

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Diritto Pubblico, Internazionale e Comunitario
Corso di laurea triennale in Diritto e Tecnologia

**Il Legal Design in azienda: un esempio pratico di applicazione nei processi
aziendali**

Relatore:

Prof. Paolo Moro

Correlatore:

Dott. Andrea Rinaldo

Laureando: Fasolato Gianluca

Matricola: 2023013

Anno Accademico 2022 - 2023

Sommario

INTRODUZIONE	3
IL LEGAL DESIGN.....	5
1.1. IL DESIGN THINKING	5
1.2. I PRINCIPI DEL LEGAL DESIGN	11
1.3. IL DESIGN PROCESS	16
PROFILAZIONE DEI DATI E IL RUOLO DEL GDPR	21
2.1. INTERNET OF THINGS	21
2.2. GDPR E PRINCIPI DEL CONSENSO	23
2.3. TECNOLOGIE DI TRACCIAMENTO E COMPLIANCE	27
TRASFORMARE LE POLITICHE SULLA PRIVACY IN STRUMENTI INFORMATIVI EFFICACI.....	36
3.1. LE POLITICHE SULLA PRIVACY	36
3.2. PRINCIPIO DI TRASPARENZA	38
3.3. PROBLEMI DI COMUNICAZIONE DELLE POLITICHE SULLA PRIVACY.....	41
3.4. LEGAL DESIGN PATTERNS¹.....	44
CONCLUSIONI.....	53
BIBLIOGRAFIA	54

Introduzione

Il giudice Maurice A. Ross della corte superiore del distretto di Columbia ha messo nero su bianco la sua decisione: Non è stata colpa di Facebook.

La decisione si riferisce al caso di Cambridge Analytica.

L'omonimo caso riguardava la profilazione di utenti attraverso una App, che richiedeva il login tramite Facebook. Nello specifico, questa App, raccoglieva i dati delle persone per creare dei profili psicologici e previsionali dei comportamenti degli utenti, al fine di influenzare le loro opinioni politiche e di manipolare il loro comportamento durante la campagna elettorale. Oltre a questo, la profilazione non sarebbe stata esclusivamente rivolta agli utenti che avevano installato l'App, ma anche alla cerchia di amici che compariva nell'account Facebook.

Così facendo, Cambridge Analytica ha avuto accesso a dati di milioni di utenti, senza che questi avessero esplicitamente dato il consenso.

Secondo l'accusa, Facebook non aveva ottemperato al proprio compito di informare adeguatamente gli utenti circa i terzi, fornitori di servizi, che avrebbero potuto raccogliere dati e successivamente cederli a ulteriori soggetti.

Ma secondo il giudice Ross, che ha letto i termini d'uso di Facebook, l'informativa sulla privacy e le istruzioni con le quali evitare che i dati fossero condivisi con i terzi, ha concluso che la multinazionale avesse fatto tutto il necessario per difendere gli utenti.

In buona sostanza, Facebook non può essere considerata responsabile della profilazione e del monitoraggio messi in atto da Cambridge Analytica, perché aveva fornito gli strumenti per evitare il consenso alla profilazione, solo che gli utenti non l'hanno letto.

Il punto della faccenda è che nella dimensione digitale, i gestori delle piattaforme, che forniscono i nostri servizi, i cui termini d'uso e informative sulla privacy ci dicono tutto quello che la legge gli impone di dirci, sono progettate, disegnate e sviluppate in modo da ottenere l'effetto voluto: la certezza che quasi nessuno -o nessuno- le leggerà.¹

Le politiche sulla privacy sono documenti essenziali in materia di protezione dei dati, perché comunicano al pubblico -sia esso l'utente finale, un avvocato, o una DPA- i dettagli del trattamento posto in essere dalle aziende nei confronti dei loro clienti.

¹ <https://www.garanteprivacy.it/web/guest/home/docweb/-/docweb-display/docweb/9893941>

Data l'enorme, e tuttavia crescente, esposizione dei dati delle persone, è necessario che queste conoscano nel dettaglio quali informazioni verranno raccolte e utilizzate, e, in qualità di interessati, sappiano come possono limitare questi trattamenti.

Nonostante la trasparenza sia stata enfatizzata come un principio importante, è chiaro che queste politiche non forniscono un'adeguata protezione della privacy, ma anzi, figurino più come una necessità a garantire i requisiti legali e normativi piuttosto che uno strumento di trasparenza per gli utenti.

Se non altro, la loro complessità non pone le basi ad una comunicazione adeguata, al fine di rispettare i requisiti di comprensibilità imposti dal GDPR.

In questo lavoro vedremo come, attraverso la pratica del legal design, è possibile redare delle politiche sulla privacy che siano incentrate sull'utente, utilizzando delle buone pratiche che favoriscano la visualizzazione, integrando il concetto di centralità fin dalle prime fasi di progettazione di un'informativa.

Nel primo capitolo del documento verrà introdotto il concetto di legal design, offrendo un breve accenno alle sue origini, metodologie e alle fasi del processo di design.

Il secondo capitolo sarà concentrato sullo stato attuale della progettazione e comunicazione delle informative sulla privacy. Questa analisi permetterà di identificare i principali problemi esistenti in questo campo, evidenziando le difficoltà che gli utenti spesso incontrano quando si confrontano con un avviso sulla privacy. Si valuterà l'impatto di tali difficoltà sulla relazione tra i responsabili del trattamento e gli utenti/interessati.

Nel terzo capitolo verrà approfondita l'applicazione pratica del legal design nel campo della protezione dei dati. Saranno esaminati diversi strumenti e approcci che possono essere utilizzati per rendere le informative sulla privacy più attraenti e comprensibili per gli interessati. Questa sezione si concentrerà sul superamento delle sfide poste dall'uso tradizionale del 'legalese' e sull'illustrazione di soluzioni pratiche e innovative.

Il Legal Design

Abstract: Il capitolo esplora il concetto di Legal Design come strumento per semplificare e rendere accessibile il sistema legale attraverso un approccio umanistico e basato sul design thinking. Abbandonando il tradizionale "Wall of text", il Legal Design incorpora immagini e grafica per chiarire i punti chiave del testo legale, enfatizzando l'empatia, la creatività e l'iterazione continua. Influenzato dalle idee di John Dewey, si concentra sull'interazione tra persone e diritto, considerando tutto come interconnesso. Il design thinking, con le fasi di "Empathize", "Define", "Ideate", "Prototype" e "Test", viene esplorato nel contesto giuridico, con un focus sul ruolo del Sistema 2 nel ragionamento critico. Si discute anche il ruolo del Legal Design Lab di Margaret Hagan nel promuovere un design legale centrato sull'utente e la visualizzazione delle informazioni per una maggiore comprensione. Infine, si esplora come il legal design possa innovare i servizi legali, offrendo nuove competenze ai professionisti e promuovendo la trasparenza nel rapporto con i clienti.

1.1. Il Design Thinking

Il legal design² è un movimento che si promette di rendere più semplice, comprensibile, e accessibile il sistema legale.

Una rappresentazione dell'informazione innovativa, che abbandona la classica produzione normativa che si avvale del "Wall of text"³ per adottare un sistema "human centered" e "design thinking", formato non solo da parole, ma da immagini, figure e rappresentazioni grafiche capaci di rendere l'informazione immediatamente comprensibile, identificandone i punti chiave del testo.

Il concetto di legal design abbraccia una metodologia del "Design Process" quale il "Design Thinking", un processo per risolvere un problema in modo creativo e human-centered.

² Hagan, Margaret(2017). "Law By Design". <https://lawbydesign.co>

³ Per approfondire come attraverso il legal design si possano rendere i contratti più friubili si veda. Passera, Stefania(2015). "Beyond the Wall of Text: How Information Design Can Make Contracts User-Friendly"

Il Design Thinking non è solo una metodologia, è una mentalità che dà priorità all'empatia, alla creatività e all'iterazione continua.

Proprio sull'interazione si basa il lavoro di John Dewey⁴, filosofo americano, che tracciò i fondamenti del design thinking.

Attraverso il pragmatismo⁵ -nel quale Dewey approderà agli inizi del Novecento- Dewey intende la dimensione attiva dell'individuo attraverso l'attività intellettuale, come strumento di elaborazione dell'esperienza. O in altri termini, il pensiero è la clava alle sfide della vita; pensiero non come attività meramente passiva -una semplice ricezione di dati- ma processo attivo e fondante del momento sperimentale, modificando la realtà attraverso la conoscenza, realtà con la quale, l'essere vivente, esiste in rapporto dinamico e conflittuale, e l'intelletto è strumento che facilita l'adattamento dell'uomo nei confronti dell'ambiente che lo circonda.

Il suo lavoro si focalizza sulle emozioni e sull'interazione fra persona e oggetto, mettendo in primo piano, come paradigma centrale del suo lavoro, l'idea che le persone, gli oggetti e l'ambiente stesso, siano in qualche modo interconnesse tra loro, riuscendo a comunicare e connettersi tramite una rete invisibile.

Una filosofia del flusso, nel senso che considera il mondo come emergente e mai completamente finalizzato.

In buona sostanza, il pragmatismo lavora sulla teoria considerandola azione, superando quell'approccio teorico come di una mentalità contemplativa portata ad esaltare la teoresi. Prima dall'influenza dell'idealismo hegeliano -che porterà Dewey a considerare la realtà come un tutto, dove le singole parti non hanno individualità e indipendenza- poi da quella darwiniana -che lo porterà ad elaborare un "naturalismo organico", immaginando la realtà non più come spirito, ma come natura in un continuo interagire di ogni organismo con l'ambiente in cui vive- Dewey interpreta la filosofia non con finalità meramente conoscitiva, ma come bussola con cui l'uomo si orienta, districandosi nel disordine e conflittualità che si crea dall'interazione individuo-ambiente, fornendo gli strumenti a risoluzione dei problemi che se ne originano.

Centrale è nella sua riflessione la teoria dell'esperienza.

⁴ (Dalsgaard, 2014) < <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/1087/606> >.

⁵ De Salvo, Dario, "Il Pragmatismo Strumentalistico di John Dewey", «Quaderni di Intercultura», (2012). Vedere anche B. S. Dixon, Dewey and Design: A Pragmatist Perspective for Design Research, Springer, 2020.

Alla base dell'esperienza vi è l'inquietudine derivante dal rapporto vivente-ambiente, come luogo fitto di incertezza, nel quale si origina un processo in cui il vivente reagisce, e attraverso una successione di scelte, selezioni ed analisi si adatta ad esso, modificandolo e modificandosi.

Per cui, si intende "natura dell'esperienza" quando include un elemento attivo, un esperimento, un tentativo di adattamento al cambiamento. E un elemento passivo, in risposta al tentativo, ovvero un risultato a cui dovremmo sottostare.

Tra i concetti chiavi della teoria di Dewey, che ben si allineano con i principi del design thinking ritroviamo: "the theory-practice relationship", "emergence and interaction", "situation", "inquiry", "transformation"⁶.

The theory-practice relationship. Il pragmatismo si fonda sull'idea del primato della pratica, ovvero che l'esperienza ha la precedenza sulle dottrine.

La "pragmatic maxim" fonde teoria e pratica nel senso che: le teorie derivano dalla pratica -non esistono in una sfera di astrazione separata e impermeabile-, con quest'ottica, le concettualizzazioni, diventano strumento della pratica e devono essere valutate su questa base.

Emergence and interaction. La nozione "emergence" implica una visione sperimentale del mondo, dove i fenomeni in esso contenuti sono in costante mutamento e la pratica ci viene in soccorso per dare un senso a quegli accadimenti.

Second Dewey: "L'interazione è un tratto universale del mondo".

L'interazione rende possibile l'esame dell'io, e dell'ambiente circostante: Tutto ciò che esiste, nella misura in cui è conosciuto e conoscibile, è in interazione con altre cose.

L'interazione è dialogica ed erratica, in costante movimento e trasformazione; influenzando il modo in cui gli eventi si svolgono nella realtà.

Situation. Il pragmatismo Deweyano afferma che una situazione è costituita da un soggetto e dall'ambiente circostante, pertanto, ne conseguirà che la situazione non esiste al di fuori del soggetto e il soggetto non esiste al di fuori della situazione, i due saranno co-costitutivi della medesima realtà.

⁶ Peter Dalsgaard, "Pragmatism and Design Thinking", «International journal of Design », Vol 8, No 1 (2014), < <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/1087/606>>. «"the theory-practice relationship", "emergence and interaction", "situation", "inquiry", "transformation"».

Una situazione può essere percepita più o meno stabile, nella misura in cui esiste un adattamento tra i soggetti, gli elementi e l'ambiente stesso. Da questo adattamento si formerà una situazione determinata, dove gli elementi si allineano, e al contrario, quando i suoi costituenti non stanno insieme, avremo una situazione indeterminata e problematica. Indeterminata e problematica non sono intercambiabili, l'indeterminatezza diventerà problema solo una volta sottoposta a "inquiry".

Inquiry. L'indagine è la modalità con cui un soggetto si avvicina alla situazione indeterminata per trasformarla.

Una situazione sottoposta ad indagine risulterà problematica quando: applicando la nostra risposta abituale al problema questa non porterà al risultato sperato; con questo criterio, è l'indeterminatezza ad originare il pensiero, il conflitto stesso e la necessità di estinguerlo sono requisiti per avviare il processo d'indagine.

L'indagine si svolge come segue: il soggetto riconosce la natura del problema, e sarà la motivazione del soggetto a trasformare la situazione.

Avendo un'idea dello spazio del problema il soggetto formulerà dei concetti, teorie, ipotesi, su come trasformare la situazione. La parte finale sarà la prototipizzazione, ovvero testare le concettualizzazioni nella pratica, nella misura in cui la tua ipotesi si dimostri in grado di trasformare la situazione verso la determinatezza, l'ipotesi diventerà "facts of existence". Se, viceversa, fossero inadeguate, il soggetto dovrà formare nuove ipotesi.

Transformation. La trasformazione può avvenire attraverso il mutamento di uno più o tutti gli elementi, -soggetto, ambiente, concettualizzazione- di una situazione.

Come, per esempio, il soggetto potrebbe sviluppare una nuova concettualizzazione della situazione attraverso l'indagine, portandolo così a non viverla più come una problematica, su questo punto Dewey afferma: "The self is not something ready-made, but something in continuous formation through choice of action"⁷. Nel presente, porto un bagaglio di esperienze e abitudini passate, che oggi muovono le mie azioni, e così nel futuro le mie interazioni modificheranno quel bagaglio, guidando le mie scelte venture.

Partendo dalle idee di Dewey, nel corso del secolo, si susseguiranno varie teorie connesse al design thinking, che ripercorreranno in modo più o meno fedele il lavoro iniziato del filosofo.

⁷ Peter Dalsgaard, "Pragmatism and Design Thinking", «International journal of Design», Vol 8, No 1 (2014), < <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/1087/606>>. «"The self is not something ready-made, but something in continuous formation through choice of action"»

Nel 1959, l'ingegnere della Stanford University, Robert McKim, fondò il "Laboratorio di Idee" (IdeoLab), dove promosse un approccio non lineare alla risoluzione dei problemi, anticipando concetti chiave del design thinking.

Successivamente negli anni '60, la Stanford University avviò il programma "Design Methods", guidato da John Arnold e Robert McKim, contribuendo a consolidare l'importanza del design nel contesto accademico. Tuttavia, fu solo negli anni '80 e '90 che il design thinking iniziò a emergere come disciplina distintiva.

Il termine "design thinking" è stato coniato da David Kelley, fondatore di Ideo⁸, una delle prime aziende a incorporare questo approccio. Kelley collaborò con la Stanford d.school, centro di design thinking, per sviluppare metodi che integrassero empatia, creatività e razionalità nella risoluzione dei problemi.

Nel corso degli anni '90, il design thinking⁹ si diffuse anche grazie al libro "Design Thinking" di Nigel Cross. Negli anni 2000, altre istituzioni educative, come la d.school presso la Stanford University e il d.school alla Hasso Plattner Institute of Design presso la Stanford, divennero pilastri di questo movimento.

Il "design thinking" è stato plasmato e sviluppato da diversi pensatori nel corso del tempo, ed è grazie a questa collaborazione se oggi questa metodologia è ampiamente applicata nei più differenti ambiti.

Sebbene i dettagli possano variare, è stata sviluppata una rappresentazione comune che consta di 5 fasi¹⁰:

1. "Empathize": Nella fase iniziale, i progettisti si immergono nel contesto degli utenti attraverso interviste, sondaggi e osservazioni, al fine di acquisire una comprensione approfondita delle loro esigenze e motivazioni. L'empatia svolge un ruolo cruciale, permettendo ai progettisti di percepire il mondo dall'ottica degli utenti.

⁸ Brown, Tim, "Design thinking is a human-centered approach to innovation that draws from the designer's toolkit to integrate the needs of people, the possibilities of technology, and the requirements for business success." <<https://designthinking.ideo.com>>.

Berger-Walliser, G., Barton, T. D., & Haapio, H. (2017). From visualization to legal design: A collaborative and creative process. *Am. Bus. LJ*, 54, 347..

⁹ Per approfondire lo studio di Buchanan su come affrontare problemi sociali attraverso il design thinking. Buchanan, Richard, "Wicked Problems in Design Thinking", «The MIT Press», Design Issues, Spring, 1992, Vol. 8, No. 2 (Spring, 1992), pp. 5-21.< <https://www.jstor.org/stable/1511637>

¹⁰ Come riferimento alle 5 fasi del "Design Thinking". De Vitis, F. (2020). "Interdisciplinarity and creative thinking. The Design Thinking approach for a new pedagogical humanisms". *Formazione & Insegnamento*, 18(1 Tome II), 713–719. https://doi.org/10.7346/-fei-XVIII-01-20_62

2. “Define”: Dopo la raccolta di informazioni significative, si procede a definire in modo preciso i problemi e le sfide principali. Questa fase è essenziale per strutturare il problema in modo efficace e stabilire le basi per soluzioni innovative.

3. “Ideate o Brainstorming”: Con una formulazione chiara del problema, il team passa alla fase di generazione di idee. Attraverso sessioni di brainstorming e tecniche creative, vengono generate molteplici soluzioni potenziali. Durante questa fase, tutte le idee sono considerate, anche quelle apparentemente irrealizzabili.

4. “Prototype”: La fase di generazione di idee si trasforma naturalmente nella creazione di prototipi. I progettisti danno forma alle loro idee attraverso prototipi rudimentali a bassa fedeltà. Queste rappresentazioni tangibili delle soluzioni consentono di effettuare test e iterazioni rapide.

5. “Test”: Nella fase conclusiva, i prototipi vengono sottoposti a test con utenti effettivi. Questo processo fornisce feedback prezioso e insight, guidando ulteriori perfezionamenti. Il ciclo può ripetere le fasi precedenti, se necessario, garantendo che il prodotto finale sia autenticamente centrato sull'utente.

Oggi, il design thinking è applicato in diverse discipline, dalla business innovation all'educazione¹¹.

La sua evoluzione continua, influenzata dalle sfide contemporanee e dalla crescente consapevolezza dell'importanza della progettazione centrata sull'utente e della risoluzione collaborativa dei problemi.

Il paragrafo sopra presentato giustifica l'importanza del design thinking partendo dalle idee e dalle teorie di John Dewey. Il pragmatismo di Dewey, che pone l'accento sull'azione e sull'esperienza come strumenti fondamentali per affrontare le sfide della vita, costituisce il fondamento concettuale del design thinking. L'approccio di Dewey sottolinea il legame indissolubile tra teoria e pratica, enfatizzando che le teorie derivano dall'esperienza e che il mondo è caratterizzato da un continuo cambiamento e interazione. Il processo di indagine proposto da Dewey per affrontare situazioni problematiche, con le fasi di riconoscimento del problema, formulazione di concetti e ipotesi, prototipizzazione e trasformazione attraverso l'azione, costituisce un'importante base concettuale per il design thinking. Questo approccio si è evoluto nel corso del tempo, con figure come Robert

¹¹ Per approfondire i vantaggi che il Design può apportare all'insegnamento e l'apprendimento. (Allbon, 2022).

McKim e David Kelley che hanno contribuito a plasmare e diffondere il design thinking come disciplina distintiva. Infine, il testo presenta una rappresentazione comune delle fasi del design thinking. Il design thinking, influenzato dalle idee di Dewey e da una serie di contributi nel corso del tempo, si è dimostrato un approccio efficace e adattabile, applicato oggi in una vasta gamma di discipline,

1.2. I principi del Legal Design

“Una racchetta e una pallina da ping-pong costano, insieme, un euro e dieci centesimi. La racchetta costa un euro più della pallina”. Quanto costa la pallina? facile: 10 centesimi.

Vi rattristerà sapere che la risposta corretta è: 5 centesimi¹².

Io, come la maggior parte delle persone, ho risposto istintivamente 10, senza nemmeno pensarci o pormi il dubbio. Ma perché succede questo? perché il ragionamento risulta incompleto? Perché pensiamo di sapere.

Secondo Daniel Kahneman e Shane Frederick il ragionamento sarebbe composto da due sistemi¹³: Sistema 1, che è rapido e istintivo, si presume il più antico, basato sulla percezione diretta, descrive i processi cognitivi automatici come quelli visivi; il sistema 2: è più analitico, con esso spersonalizziamo e decontestualizziamo il problema.

Pertanto, il sistema 1 accoglie i problemi così come sono, e tenta immediatamente di darne una risposta, istintivamente, “senza riflettere”. Il sistema 2: convalida, corregge o cestina la soluzione proposta, solo però se è chiamato a farlo dal sistema 1.

Trasponendo questa dualità nella riflessione giuridica, il sistema due è in tutto e per tutto strumento essenziale nell’attività giuridica, fungendo da controllo del sistema.

Integrando nell’analisi giuridica il design, si può favorire un approccio più intuitivo e accessibile, pur rimanendo ancorato ai processi analitici tipici del sistema due e quindi del pensiero giuridico.

Combinando il pensiero giuridico con gli aspetti del design thinking si producono benefici che vengono sfruttati dal legal design.

¹² Piattelli Palmari, M. (2010). “L’ILLUSIONE DI SAPERE”
Treccani. [https://www.treccani.it/enciclopedia/l-illusione-di-sapere_\(XXI-Secolo\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/l-illusione-di-sapere_(XXI-Secolo)/)

¹³ Palmarini, M. P. (1993). *L’illusione di sapere. Milano, Arnoldo Mondadori.*

Il legal design oltre al concetto di centralità, che già abbiamo accennato più sopra, si avvale del diritto preventivo e proattivo: accompagnare le azioni a risultati desiderati piuttosto di limitarsi a gestire le conseguenze di un fallimento; affrontare il problema preventivamente anziché in modo reattivo quando questo sorge. Un approccio del diritto orientato al futuro («*future-oriented*»): l'uso del diritto per prevenire i conflitti, piuttosto che a risolverli.

In buona sostanza, il diritto preventivo¹⁴ promuove un approccio che pone l'attenzione al futuro e all'uso della legge e delle competenze legali per prevenire le controversie ed eliminarne le cause. Con lo sviluppo di un nuovo approccio, quale il diritto proattivo, - che trova la sua più lontana origine in uno studio statunitense degli anni '50 di Brown, riconosciuto fondatore del diritto preventivo- che si affermerà in Europa sul fine degli anni 90 grazie a degli studi in Finlandia, si concentra certamente sulla prevenzione dei problemi legali, ma con l'obiettivo di promuovere il benessere legale. Ovvero, il giurista non deve soltanto applicare norme a fatti accaduti nel passato, ma bensì, usare le sue esperienze per creare nuovo valore da immettere nel sistema legale, pianificando una futura regola di condotta e migliorando le relazioni intersoggettive.

Nella prospettiva del diritto preventivo, la visualizzazione diventa più attiva e strategica. Attraverso un "design" consapevole dove le immagini promuovono la comunicazione e semplificano il testo, rendendo l'informazione legale intellettualmente accessibile e funzionale.

Con questa premessa voglio introdurre una pietra miliare nello sviluppo del Legal design, quando, nel 2013, Margaret Hagan, ha fondato presso la Stanford Law School e la D. School, il "Legal Design Lab"¹⁵. In seguito, il movimento è cresciuto anche in Europa, in particolare in Finlandia grazie a Helena Haapio, e Stefania Passera.

Hagan, Haapio e Passera, insieme ad altri legal designer, hanno creato la "Legal Design Alliance"¹⁶, una rete interdisciplinare di accademici e professionisti del diritto, che ha pubblicato nel loro sito web un manifesto del legal design.

¹⁴ Rossi, A., Ducato, R., Haapio, H., & Passera, S. (2019). When design met law: design patterns for information transparency. *Droit de la consommation*, (1).

Berger-Walliser, G., Barton, T. D., & Haapio, H. (2017). From visualization to legal design: A collaborative and creative process. *Am. Bus. LJ*, 54, 347.

Giavazzi, M. LA GIUSTIZIA PROATTIVA.

¹⁵ Stanford Legal Design Lab, <https://law.stanford.edu/organizations/pages/legal-design-lab/#slsnav-our-mission>.

¹⁶ Legal Design Alliance, <https://www.legaldesignalliance.org>

Margaret Hagan nel suo e-book “Law by Design”, definisce il legal design come: “*the application of human-centered design to the world of law, to make legal systems and services more human-centered, usable, and satisfying*”¹⁷.

Definizione che chiarisce il principio cardine del legal design è la centralità dell’uomo, focalizzandosi sulla creazione di prodotti giuridici nel rispetto della dignità della persona e quindi dei suoi diritti.

Il legal design è una metodologia volta a creare servizi legali, con un focus principalmente all’utilizzabilità. Offrendo agli utenti risultati legali che siano in linea con i loro desideri. Attraverso l’approccio progettuale ai servizi legali, vengono messi al centro le persone e i loro contesti.

In linea di principio, il legal design ha tre obiettivi cardine:

1. Aiutare le persone -lay person- che non hanno conoscenze tecniche, ma anche chi è un “professionista del diritto.
2. Migliorare il front-end -quello che l’utente finale vede, e con il quale può interagire- e un miglior back-end -quello che costituisce l’infrastruttura interna che farà funzionare il sistema-.
3. Lavorare per ottenere miglioramenti a breve e a lungo termine -attraverso l’ausilio del diritto preventivo e proattivo-

Nello specifico questi obiettivi sono connessi a due principali “stakeholders”: “lay person” e “legal professional”. Nel primo caso il lavoro si concentra su come rendere le persone più consapevoli, aumentare la loro forza-attraverso la conoscenza- nel controllare le loro questioni legali. Per gli addetti ai lavori, gli sforzi si concentrano su arricchire e rendere più efficaci i loro servizi, non solo “risolvendo la controversia”, ma guidando il cliente nella comprensione e all’apprendimento della questione legale. Nel miglioramento del front-end, il legal design utilizza diversi strumenti: uno di questi è la “visualization”¹⁸

¹⁷ Hagan, Margaret(2017). “Law By Design”. <https://lawbydesign.co>. «“the application of human-centered design to the world of law, to make legal systems and services more human-centered, usable, and satisfying”»

¹⁸ Passera, S., Kankaanranta, A., & Louhiala-Salminen, L. (2017). Diagrams in contracts: Fostering understanding in global business communication. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 60(2), 118-146. <https://scholarlycommons.law.cwsl.edu/fs/73/>.

ovvero la procedura con la quale si inseriscono grafici, matrici, diagrammi e time-lines nel documento legale, così da creare interfacce intuitive; rendendo più semplice la descrizione di concetti astratti e la loro interpretazione. Diversi studi dimostrano come la “visualization” costituisca un incentivo alla memorizzazione e alla comprensione dei dati e che il modo in cui un’informazione è “designed”, ha un impatto notevole sulle decisioni che vengono prese dai lettori.

Per il back-end, vengono utilizzati gli stessi meccanismi, con il proposito di creare sistemi e leggi “alla portata di tutti”, con il fine secondo, ma di ugual importanza, di migliorare la progettazione stessa del sistema giuridico. In ultima analisi, il legal design può avere una duplice funzione, quella di supporto ad un professionista, come strumento per la risoluzione di una controversia, e ancora, essere strumento guida di un processo di innovazione, per lo sviluppo di nuove idee. Il supporto offerto dal legal design avviene su diversi fronti: come il miglioramento del “problem solving”, ovvero permette al professionista di essere più creativo, e di conseguenza, creare soluzioni più innovative; consente di fornire servizi incentrati sul cliente, attraverso soluzioni mirate, semplificando la comunicazione delle informazioni. Di fatto, permette l’arricchimento della professione legale, e del professionista stesso, offrendo nuove competenze e nuove modalità di svolgere la professione. Grazie alla combinazione di questi fattori vengono avvantaggiati in primis gli utenti, che sono guidati nel loro percorso, acquisendo una migliore comprensione della situazione, e inoltre, l’organizzazione lavorativa, che trova giovamento in nuovi processi. Nell’offrire un servizio che sia veramente “legal design” Margaret Hagan ha individuato dei principi a cui ispirarsi. In accordo con l’idea della centralità dell’utente, il legal designer deve operarsi per rendere l’utente più responsabile e intelligente, fornendo input sul processo, così da poter inquadrare la natura del problema, rendendolo partecipe delle operazioni, in modo tale da consentirgli di prendere decisioni strategiche in base alla sua situazione. L’idea della partecipazione attiva del cliente ci porta al seguente principio: fornire una visione d’insieme del lavoro legale, mostrare passo dopo passo come viene svolta l’attività, pianificando le varie fasi del processo in modo sistematico, affinché il cliente possa visualizzare tutte le tappe del percorso, consentendogli di individuare in modo autonomo la direzione del progetto. Questa collaborazione potrà solo favorire un rapporto di aiuto reciproco tra le persone e l’avvocato, permettendo a quest’ultimo una maggiore trasparenza nei confronti del

cliente, e fornendo all'assistito, in caso volesse, l'opportunità di intervenire per raccogliere informazioni e capire le strategie adottate. Tutto il progetto dovrebbe essere visualizzato dal professionista in modo semplificato, evitando informazioni superflue, così da concentrarsi su quelle essenziali, presentando la migliore strategia.

Nel paragrafo, si espone come il ragionamento umano, influenzato dai due sistemi cognitivi di Kahneman e Frederick, spieghi le risposte istintive e superficiali a problemi apparentemente semplici. Questo esempio, relativo alla pallina da ping-pong e alla racchetta, dimostra come il Sistema 1, rapido e istintivo, risponda "10 centesimi" senza riflettere a fondo. Tuttavia, il Sistema 2, quando attivato, è in grado di correggere questa risposta e giungere alla soluzione corretta, "5 centesimi". Questo concetto viene poi collegato al ragionamento giuridico, sottolineando l'importanza del Sistema 2 come strumento di controllo e analisi critica. L'integrazione del design thinking in questo contesto giuridico può favorire un approccio più intuitivo e accessibile, mantenendo la solidità degli approcci analitici. Il paragrafo passa poi a illustrare come il legal design, basato sulla centralità dell'essere umano, si avvalga del diritto preventivo e proattivo per migliorare i servizi legali. Questo approccio mira a prevenire i conflitti anziché reagire ad essi, promuovendo il benessere legale e offrendo servizi centrati sull'utente. Si menziona poi il Legal Design Lab fondato da Margaret Hagan come un punto chiave nello sviluppo del legal design. Questo movimento, diffuso anche in Europa, si propone di rendere i sistemi legali e i servizi più umani, usabili e soddisfacenti per gli utenti. Gli obiettivi del legal design, come aiutare le persone senza conoscenze tecniche nel campo legale e migliorare sia il front-end che il back-end dei servizi legali, sono in linea con l'approccio umano e preventivo. Inoltre, si evidenzia l'importanza della visualizzazione e della semplificazione delle informazioni per rendere più accessibili e comprensibili i concetti legali. Questo approccio favorisce una maggiore partecipazione attiva degli utenti nel processo legale, consentendo loro di comprendere meglio il contesto e le azioni legali. Infine, il paragrafo sottolinea come il legal design possa essere un supporto per i professionisti del diritto nell'innovazione dei servizi legali, offrendo nuove competenze e modalità di svolgere la professione. In definitiva, l'integrazione del design thinking nel campo giuridico mira a trasformare i servizi legali in modo più centrato sull'utente, accessibili e soddisfacenti, promuovendo una migliore comprensione delle questioni legali e una maggiore trasparenza nel rapporto tra avvocato e cliente.

1.3. Il Design Process

Essere un designer significa usare, modificare, e creare artefatti: immagini suoni e sistemi grafici. Il design è inteso come una pratica, ovvero un comportamento “routinizzato”, che comprende attività corporee e intellettuali, conoscenze di base, “know-how” ed emozioni¹⁹. Visto come una pratica, il design è formato da comportamenti dinamici, dove sono coinvolti non solo i progettisti, ma utenti, clienti e differenti stakeholders; vengono creati non solo, artefatti, immagini, suoni, ma anche prototipi che fungono da trasposizione delle idee teoriche, e tutti questi elementi sono orientati al prodotto finale. Con questa metodologia i progetti non sono mai statici, ma stati dinamici in continuo mutamento, si evolvono, cambiano, influenzati da eventi, anche distanti da quello che era l’idea originale. È sempre più consolidato, anche in ambienti esterni al design far uso di questa avanguardia, abbracciando il “design thinking”, in un’ampia gamma di scopi industriali e politici. Caratteristica che ha portato all’espansione dell’utilizzo di questa pratica è la natura intrinseca del design: essere nuovo ma affidabile; nuovo ma intuitivo. Il design council identifica 4 fasi di sviluppo: scoprire, definire, sviluppare e consegnare. Il consiglio visualizza queste fasi come un “doppio diamante”²⁰. Nella fase di scoperta i progettisti guardano il mondo con un occhio innovativo, di fatto la fase più empirica dove domina il pensiero, lo scambio di idee, e nasce il progetto. Nella seconda fase, si cerca di dar senso alle idee nate nella fase “scoprire”, chiarendo i punti di forza ed eliminando le idee che non sono realizzabili o non in linea con l’obiettivo. Nella fase dello sviluppo, si tenta di mettere in pratica la teoria, darne forma, attraverso prototipi e test, fase che restringe l’attenzione ad un problema specifico a cui si tenta di dar risposta. Giunti a questo punto rimane la fase di consegna, in cui il progetto è finalizzato. I processi di progettazione, come questo -doppio diamante- appena affrontato, mirano a mantenere attivi tre sensi, che il designer Ezio Manzini²¹, circoscrive con il senso critico: ovvero osservare lo stato delle cose, con la capacità di riconoscere cosa sia accettabile e cosa non possa esserlo; del “senso immaginativo”: capacità di visualizzare qualcosa che non esiste; e del senso pratico: la capacità di costruire dei modelli che inquadrino le cose

¹⁹ Perry-Kessarais, A. (2019). Legal design for practice, activism, policy, and research. *Journal of Law and Society*, 46(2), 185-210.

²⁰ Per approfondire il concetto di “doppio diamante”. (2023) Design Council. “The Double Diamond”. <<https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/the-double-diamond/>>.

²¹ E. Manzini, Design, When Everybody Designs (2015) 31.

che accadono. Secondo Manzini queste capacità non sono proprie del solo designer, ma che tutti possiedono, e che tutti, compresi gli avvocati, possono utilizzare nel mondo lavorativo. Nel tentativo di collegare il design process con il sistema legale -e di conseguenza con l'attività legale- attraverso il legal design, sono state progettate delle fasi, che supportino il professionista nello svolgere il lavoro. Ovviamente il processo non può essere fisso o univoco, ma varierà in base alla sfida che si presenta di volta in volta. Ciò nonostante, avere una serie di fasi formali può aiutare a creare una base di lavoro che il professionista adatterà poi al caso di specie. Le fasi sono: (A) identificare i bisogni dell'utente attraverso l'osservazione e l'empatia; (B) definire gli obiettivi del progetto attraverso la comunicazione, la visualizzazione e la prototipazione; (C) comunicare efficacemente attraverso un linguaggio semplificato; (D) adattarsi a un pubblico con esigenze diverse attraverso il discorso visivo; e (E) supportare le funzioni legali attraverso un mix ottimale di linguaggio e grafica.²²

(A) identificare i bisogni dell'utente attraverso l'osservazione e l'empatia: Quale se non questa poteva essere la prima fase del processo, come affermato più volte, il design thinking e quindi direttamente il legal design, si avvale di un approccio human-centered, in altri termini, si richiede al progettista di trascorrere del tempo con l'utente, per esplorare, in modo proattivo e collaborativo, le esigenze di quest'ultimo, in modo tale da comprenderne l'uso o la funzione che il cliente farà del prodotto finito. Trasposto nel mondo legale, l'avvocato dovrebbe parificare le esigenze pratiche del mestiere, a quelle del suo cliente, coinvolgendolo nel processo di redazione del documento. Comunicando gli obiettivi specifici, per poter costruire un piano d'azione costruito, fin dal primo momento, sulle esigenze del cliente. In ultima analisi, comprensione e osservazione diventano prerequisiti essenziali per una progettazione legale di successo. Osservazione tramite metodi etnografici-interviste approfondite, analisi di diari, testi, storie di vita-porterebbero i servizi legali da: un'analisi razionale dello scenario dei fatti e

²² Berger-Walliser, G., Barton, T. D., & Haapio, H. (2017). From visualization to legal design: A collaborative and creative process. *Am. Bus. LJ*, 54, 347. «The steps are (A) identify user needs through observation and empathy; (B) define project goals through communication, visualization, and prototyping; (C) communicate effectively through simplified language; (D) adapt to audiences with multiple needs through visual discourse; and (E) support legal functions through an optimal mix of language and graphics»

un'applicazione della norma, a: intraprendere, da parte del professionista, una conoscenza profonda delle motivazioni e scopi del cliente, generando soluzioni creative, attraverso una comunicazione, che, come paradigma centrale, ha la trasparenza e la comprensibilità.

(B) Definire gli obiettivi del progetto attraverso la comunicazione, la visualizzazione e la prototipazione. Attraverso un'attività di brainstorming vengono raccolte le idee, consolidando gli obiettivi. In questa fase è fondamentale guardare ad una situazione da un'ampia varietà di prospettive, cercando di unire punti di vista tecnici e umanistici, per poi sintetizzare le idee e infine convergere in una direzione univoca. E in ultimo, prototipizzazione, una prima grezza costruzione dell'idea, sulla quale effettuare test, per ricevere dei riscontri, grazie ai quali possiamo capire la direzione e deviare in caso di necessità. Tramite i test possiamo raccogliere feedback per perfezionare la "versione", scartando le idee che non si rivelano in grado di risolvere il problema. In questa fase prototipazione e test dovrebbero avvenire simultaneamente, per poter fin da subito, selezionare le idee migliori. Perfezionando anche lo stile della visualizzazione e della comunicazione, per sincronizzarle con le esigenze dell'utente.

(C) Comunicare efficacemente attraverso un linguaggio semplificato. Le parole hanno importanza, sono il ponte dei nostri pensieri, danno significato a quello che viviamo e a quello che proviamo. Sicuramente la giurisprudenza non può far a meno delle parole, esse costituiscono i diritti e i doveri applicati dallo stato; sono il principale strumento in caso di controversie. Premesso questo, uno degli obiettivi del legal design è che i loro redattori usino parole semplici per favorire una comunicazione aperta e trasparente. Certamente ci sono delle nozioni che richiedono un linguaggio tecnico nelle quali non è possibile "scendere a patti" con le parole. Tuttavia, quando possibile è necessario utilizzare un linguaggio diretto e parole semplici per rendere il documento facilmente comprensibile; formato il testo la fase successiva si occuperà di integrare il linguaggio-formale con la grafica: attraverso immagini, iconografie, diagrammi. Grazie a questo ibrido tra immagine e parola, il legal design facilita l'accesso, la comprensione e

l'attuazione di un'idea, sempre facendo attenzione a che tipo di informazioni stiamo trasmettendo e a chi le vogliamo trasmettere.

(D) Adattarsi a un pubblico con esigenze diverse attraverso il discorso visivo.

Sono molti gli strumenti che possono aumentare la comprensione di un linguaggio, in modo che utenti ed esperti siano portati ad afferrare con più semplicità un concetto complesso; questi strumenti permettono una comprensione olistica -che sarebbe impossibile attraverso un testo-, rendendo visibili i processi che hanno portato alla struttura e all'elaborazione dell'idea. Chiariscono concetti complessi attraverso una visualizzazione semplice. Un meccanismo con il quale adattare ottimamente il lavoro a diversi attori è la stratificazione; ottenuta, come suggerisce il termine, attraverso la formazione di vari livelli di lavoro, che variano per profondità e per tipologia di informazioni. La stratificazione risponde alle esigenze degli esperti come degli utenti, esprimendo le informazioni in diversi "format": immagini, grafiche, parole suoni, ecc..., o ancora, utilizzata per suddividere le informazioni di un insieme più ampio in modo che siano più digeribili. Questa segmentazione favorisce la chiarezza e dando la possibilità di trovare soluzioni più specifiche ai problemi, combinando i diversi strati. Un altro strumento per rendere accessibili le informazioni sono i diagrammi, adatti ad illustrare processi dinamici e in evoluzione, definendo i diversi percorsi, che un determinato processo può seguire, come le sue eventuali modifiche. Gli scopi di questi strumenti riguardano la semplificazione delle informazioni, e come vengono adattate per garantire la massima comprensione e sempre per soddisfare le esigenze dell'utente. Tutto questo attraverso un bilanciamento nell'utilizzo degli strumenti grafici e delle parole.

(E) Supportare le funzioni legali attraverso un mix ottimale di linguaggio e grafica.

Contesti diversi richiedono che le informazioni legali siano comunicate in modo differente, per questo è essenziale bilanciare il linguaggio e la grafica; per supportare le funzioni legali nel contesto specifico, ottimizzando la presentazione delle informazioni giuridiche. Un pratico esempio è individuabile nel segnale "STOP", e come attraverso un comando visivo si raggiunge un alto livello di funzionalità legale -impedire la collisione-. In altre situazioni, invece,

le grafiche non si limitano alla persuasione o all'obbedienza, ma possono approfondire la dimensione concettuale del diritto, aiutando le persone a comprendere il linguaggio giuridico. Come in tutti quei casi, dove una maggiore comprensione della legge porterebbe a una migliore osservanza. Riprendendo il concetto del codice stradale, vari sono gli esempi di un utilizzo di simboli dei segnali stradali applicati alle normative, dove si evidenziano alcuni aspetti del testo segnalando al lettore dove le parole costituiscono un divieto. O tramite la standardizzazione di linee, frecce, colori che esprimono regole giuridiche più complesse.

In questo paragrafo si delinea il concetto fondamentale del design come pratica, un comportamento consolidato che coinvolge attività sia corporee che intellettuali, basato sul know-how e sul coinvolgimento emotivo. Il design, come pratica dinamica, si evolve costantemente, influenzato da diverse parti interessate, inclusi progettisti, utenti e clienti. Si evidenzia come il design non sia solo la creazione di artefatti come immagini, suoni e sistemi grafici, ma anche la generazione di prototipi che incarnano le idee teoriche, tutti orientati verso il prodotto finale. Il paragrafo poi collega questa metodologia dinamica del design con l'ampia adozione del "design thinking" in diversi ambiti industriali e politici, poiché il design offre un mix unico di novità e affidabilità, innovazione e intuitività. Il "doppio diamante" delle 4 fasi di sviluppo del design, come illustrato dal Design Council, offre una struttura per il processo creativo: scoprire, definire, sviluppare e consegnare. Successivamente, si sottolinea come il designer Ezio Manzini identifichi tre sensi chiave che il design mira a mantenere attivi: il senso critico, l'immaginazione e il senso pratico. Questi non sono esclusivi solo dei designer, ma possono essere utilizzati da tutti, inclusi gli avvocati, nel loro lavoro quotidiano. In conclusione, il paragrafo evidenzia il ruolo innovativo del legal design nel campo legale, mirando a creare un sistema più collaborativo e accessibile, dove la comprensione delle esigenze dell'utente è al centro del processo. Si tratta di una pratica che mira a democratizzare il sistema legale, portando valore aggiunto alla società attraverso la trasparenza, la semplificazione e la nuova consapevolezza.

Profilazione dei Dati e il Ruolo del GDPR

Abstract: Il capitolo esplora tre importanti ambiti interconnessi nell'era digitale: l'Internet of Things (IoT), la profilazione dei dati nel contesto del GDPR e le strategie di marketing comportamentale basate sui cookies. Si inizia con un'analisi dell'Internet delle cose, evidenziando come la connettività e i sensori trasformino oggetti comuni in entità "intelligenti" capaci di offrire servizi autonomamente. Successivamente, si esplora come la profilazione dei dati venga integrata in App, siti web e dispositivi IoT, contestualizzando l'importanza del GDPR per la protezione dei dati personali. Infine, si affrontano le strategie di marketing comportamentale che sfruttano i cookies per personalizzare annunci pubblicitari, discutendo l'importanza del consenso preventivo degli utenti e del design equo nei banner dei cookies. Insieme, questi temi delineano un quadro completo delle sfide e delle opportunità nell'utilizzo responsabile dei dati personali nel contesto dell'era digitale.

2.1. Internet of Things

Le “cose” hanno capacità di rilevamento, possono essere programmate.

Sfruttando l'identificazione univoca è possibile raccogliere informazioni sulla “cosa”, modificarne lo stato da qualsiasi luogo e in qualsiasi momento. Questa è la nuova frontiera delle “Internet of Things”²³, l'internet delle cose, dove gli oggetti della quotidianità sono interconnessi tramite dei sensori e attraverso la connessione all'internet, sono in grado di raccogliere, elaborare e interpretare dati. Una rete pervasiva di oggetti astrattamente intrecciati che semplificheranno la vita degli individui.

Con il progresso tecnologico, tecnologie sempre più piccole e potenti possono essere adattate e utilizzate per rendere “intelligenti” oggetti d'uso comune. Un mondo connesso di cose quotidiane, che hanno la capacità di offrire servizi con o senza l'intervento umano, in grado di comunicare tra loro e con l'ambiente circostante, trasformandolo in un “ambiente intelligente”; sia esso uno spazio chiuso come una casa o l'automobile o un'area esterna, ad esempio un quartiere o un'intera città.

²³ Ruggieri, R. (2016). Internet delle cose e problematiche giuridiche: alcune considerazioni. *Internet delle cose e problematiche giuridiche: alcune considerazioni*, 3-22.

Il mondo delle “IoT²⁴” non si limita al dominio della quotidianità, ma anzi si espande con ubiquità a qualunque aspetto della vita delle persone, migliorando la sicurezza pubblica, i trasporti, e l’assistenza sanitaria, grazie ad un continuo scambio di informazioni. Grande esempio le “Smart city”, fornite di sensori che rilevano attivamente il traffico, comunicando agli automobilisti di eventuali incidenti o ingorghi. L’illuminazione intelligente, che si adatta alle condizioni ambientali dove le luci possono essere attivate in base al rilevamento di movimenti. Nella sanità pubblica, oggetti indossabili intelligenti - “wearable²⁵”, possono essere sfruttati da soggetti con gravi malattie cardiache, che necessitano sempre di una stretta sorveglianza, potendo accedere in maniera istantanea alle informazioni del pacemaker, e ancora, connessi con l’ospedale in caso di necessità. Nel mondo commerciale, l’internet delle cose, incrementerà l’efficienza aziendale, migliorando la comunicazione, il controllo, la sicurezza e la riduzione dei costi; attraverso la comunicazione è possibile trasmettere, tra persone e sistema, lo stato di usura delle attrezzature, e monitorare tutti gli asset aziendali. Attraverso il controllo è possibile, anche da remoto, spegnere o accedere apparecchiature specifiche, o intere parti di un’azienda. La sicurezza, punto fondamentale in qualunque ambiente di lavoro, può essere notevolmente ampliata, prevenendo incidenti, andando a colpire direttamente la causa, come ad esempio le pastiglie dei freni di un camion che si stanno guastando, dove il sistema può automaticamente programmare la manutenzione. O in un sistema HVAC²⁶ supportato da tecnologia IoT può, in autonomia, riferire se il filtro dell’aria è pulito o necessita di essere sostituito.

Sfruttando questi sistemi intelligenti è possibile ridurre notevolmente i costi, si pensi ad una azienda di logistica che può applicare sensori che rilevino velocità e stile di guida in modo da elaborare metodi per ridurre i costi derivanti dal carburante, o in grandi uffici: ridurre al minimo il consumo di energia elettrica attraverso il controllo delle luci. Anche in ambienti che apparentemente sono agli antipodi, come l’agricoltura, è possibile applicare sistemi di controllo per le acque, controllandone la qualità e il consumo, come

²⁴ Hassan, Qusay, *Internet of things A to Z : technologies and applications* /. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc., 2018

²⁵ Qaim, W. B., Ometov, A., Molinaro, A., Lener, I., Campolo, C., Lohan, E. S., & Nurmi, J. (2020). Towards energy efficiency in the internet of wearable things: A systematic review. *IEEE Access*, 8, 175412-175435.

²⁶ Heating, Ventilation, and Air Conditioning

nell'utilizzo di diserbanti, che può essere notevolmente diminuito, a favore dell'ambiente e dei consumatori.

Raccogliendo grandissime quantità di dati è possibile ricavare abitudini, bisogni, desideri dei consumatori, potendo poi offrire servizi completamente personalizzati sul profilo del cliente.

Nel paragrafo ho voluto evidenziare come le Internet of Things (IoT), rappresentino una frontiera innovativa che sta trasformando radicalmente la nostra vita quotidiana. Questa nuova realtà tecnologica consente agli oggetti di interagire tra loro e con l'ambiente circostante, creando un ambiente intelligente e connesso. Nel paragrafo ho poi evidenziato come l'offerta dei servizi di queste tecnologie sia possibile solo grazie ad una raccolta massiva e pervasiva dei dati di chi le utilizza, per poter affrontare, nel paragrafo successivo, la normativa sulla protezione dei dati.

2.2.GDPR e principi del consenso

Che sia un App, un sito web o un dispositivo IoT -come uno “smartwatch”, un elettrodomestico intelligente-, può integrare l'utilizzo della profilazione, definita dal GDPR: “qualsiasi forma di trattamento automatizzato di dati personali consistente nell'utilizzo di tali dati personali per valutare determinati aspetti personali relativi a una persona fisica, in particolare per analizzare o prevedere aspetti riguardanti il rendimento professionale, la situazione economica, la salute, le preferenze personali, gli interessi, l'affidabilità, il comportamento, l'ubicazione o gli spostamenti di detta persona fisica²⁷”. Il GDPR²⁸ -Regolamento (UE) 2016/679- protegge i diritti fondamentali delle persone fisiche, in particolare il diritto alla protezione dei dati personali.

Questo regolamento rappresenta un passo storico dell'UE nel tentativo di armonizzare la legge sulla privacy di tutti gli stati membri, al fine di aumentare le tutele e l'esercizio del diritto alla protezione dei dati personali.

Attraverso il regolamento generale sulla protezione dei dati, l'UE mira a proteggere i cittadini dall'invasione della loro privacy da parte delle grandi aziende, con l'obiettivo

²⁷ Unione Europea. (2016). Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR), Regolamento (UE) 2016/679. Art. 4.

²⁸ Voigt, P., & Von dem Bussche, A. (2017). The eu general data protection regulation (gdpr). *A Practical Guide, 1st Ed., Cham: Springer International Publishing, 10(3152676), 10-5555.*

di creare uno spazio di libertà, sicurezza e giustizia, permettendo però lo sviluppo europeo dell'economia digitale, che sempre più si affida ai "Big data". Possiamo considerare la protezione offerta dal GDPR in una visione passiva e attiva²⁹: nel primo caso, proiettata alla dimensione difensiva dal canto del "right to be let alone"³⁰, quindi intesa come limitazioni e imposizioni del legislatore al comportamento del titolare del trattamento. E in seconda battuta, come possibilità del soggetto destinatario alla costruzione della propria libertà, attraverso strumenti e diritti messi a disposizione dal legislatore per intervenire attivamente sul trattamento.

Un diritto mai "tiranno"³¹, che non si pone in cima al novero dei diritti della persona, ma è sempre posto in funzione di un bilanciamento con altri interessi giuridici.

Per garantire la liceità di un'attività di profilazione di dati personali il titolare del trattamento deve garantire delle basi legali³², una fra tutte è il consenso dell'interessato, dove all'art 7 del GDPR vengono inquadrati i requisiti del consenso³³: "freely given", ovvero concesso tramite una libera scelta, per cui in nessun modo condizionata da una conseguenza negativa in caso il "data subject" rifiutasse di dare il consenso, o ancora di un consenso imposto da uno squilibrio di potere tra il titolare e il soggetto interessato, dove quest'ultimo in qualche modo sia costretto ad acconsentire. Il consenso dev'essere specifico e rispettare il requisito della "granularity"³⁴, ossia suddiviso in micro-categorie di consenso ognuna appartenente ad una differente finalità di trattamento, mai può essere un consenso in "generale". Altro requisito del consenso è che sia informato³⁵: ovvero, ottenere l'autorizzazione da parte di un individuo prima di raccogliere, successivamente elaborare e divulgare le sue informazioni personali. Richiede inoltre, che il soggetto interessato sia pienamente informato in modo chiaro e comprensibile su come verranno utilizzati i suoi dati, quindi lo scopo del trattamento o ancora, il tempo per il quale i dati saranno trattenuti, e che tipo di dati saranno raccolti.

²⁹ Frosini, T. E. (2016). Liberté Egalité Internet. *theFuture ofScience andEthics*, 188.

³⁰ Warren, S. D., & Brandeis, L. D. (1890). The Right to Privacy. *Harvard Law Review*, 4(5), 193–220. <https://doi.org/10.2307/1321160>

³¹ Per approfondire il concetto di bilanciamento tra diritti. ECtHR, *Godelli v. Italy*, 2012

³² Unione Europea. (2016). Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR), Regolamento (UE) 2016/679. Art. 6

³³ cfr. 29 WP (WP 187) (n 54) 31.

³⁴ Considerando 32 e 43 GDPR

³⁵ Documento di lavoro del 29WP sul trattamento dei dati personali relativi alla salute nelle cartelle cliniche elettroniche (EHR) (WP 131, 15 febbraio 2007)

Per ultimo il consenso dovrebbe essere prestato mediante un atto positivo inequivocabile, come recita il considerando 32 del regolamento: “con il quale l'interessato manifesta l'intenzione libera, specifica, informata e inequivocabile di accettare il trattamento dei dati personali che lo riguardano, ad esempio mediante dichiarazione scritta, anche attraverso mezzi elettronici, o orale”. E segue il considerando: “non dovrebbe pertanto configurare consenso il silenzio, l'inattività o la preselezione di caselle”.

Come recita l'art 5 del GDPR, al trattamento dei dati dovrebbero essere applicati dei principi³⁶, che ritengo sia importante esaminare per avere un quadro più ampio degli obbiettivi posti dal regolamento per la protezione dei dati personali dei cittadini UE.

I dati personali saranno trattati in modo lecito, equo e trasparente nei confronti dell'interessato-Art 5. Sec. 1 GDPR-³⁷. Pertanto, il trattamento può avvenire solo se vengono garantite le basi legali. Un'azienda può far leva sui propri interessi legittimi come base legale per il trattamento dei dati personali, se questi non prevalgono sugli interessi, diritti o le libertà fondamentali degli interessati.

Il “data subject³⁸” dev'essere in grado di comprendere cosa accade ai suoi dati personali al momento del trattamento, fornendogli informazioni sulle attività di raccolta, processamento e condivisione delle sue informazioni personali, e queste devono essere fornite in modo conciso e trasparente, intellegibile e in una forma facilmente accessibile, utilizzando un linguaggio chiaro e semplice.

I dati personali raccolti non dovrebbero essere usati per finalità ulteriori e incompatibili con lo scopo per cui erano stati raccolti, a meno che di una base giuridica separata per le altre finalità-in genere si intende archiviazione per interesse pubblico, di ricerca o finalità statistiche-, questo è il principio di limitazione della finalità³⁹: impone che gli scopi della raccolta delle informazioni personali siano chiaramente esplicitati, legittimi e che siano usati nella sfera delle finalità per cui il consenso era stato dato.

³⁶ <http://oecdprivacy.org>

³⁷ <https://www.garanteprivacy.it/home/principi-fondamentali-del-trattamento>

³⁸ Definizione data subject: la persona fisica o giuridica, l'autorità pubblica, il servizio o un altro organismo che riceve comunicazione di dati personali, che si tratti o meno di terzi. Tuttavia, le autorità pubbliche che possono ricevere comunicazione di dati personali nell'ambito di una specifica indagine conformemente al diritto dell'Unione o degli Stati membri non sono considerate destinatari; il trattamento di tali dati da parte di dette autorità pubbliche è conforme alle norme applicabili in materia di protezione dei dati secondo le finalità del trattamento; (C31)

³⁹ Principio “data quality” OECD: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264279889-9-en.pdf?expires=1708278343&id=id&accname=guest&checksum=1B617DD8EF7E8951B9A9A37A36EACDCF>

La minimizzazione prevede che i dati personali raccolti siano adeguati, pertinenti e limitati a ciò che è strettamente necessario alle finalità per cui vengono raccolti. Un obbligo con un focus direttamente sulla raccolta che sull'elaborazione. Per cui, un titolare deve chiedersi se le informazioni raccolte sono necessarie a raggiungere le finalità del trattamento o se le informazioni evadono i confini della stretta necessità, implementando tecniche che garantiscono la minimizzazione dei dati, come, tra le altre, l'anonimizzazione e la pseudonimizzazione.

Ulteriore principio è l'accuratezza: i dati personali raccolti devono essere accurati.

Punto fondamentale di questo principio è la necessità di aggiornare i dati raccolti in modo che siano cancellati o rettificati, senza indugio, o in caso siano inesatti. Quest'obbligo è figlio della garanzia che le aziende devono dare all'interessato ove sia necessario rettificare o completare i dati personali.

La limitazione della conservazione prevede che i dati siano conservati per un periodo di tempo non superiore a quello necessario ai fini del trattamento. Questo impone ai titolari del trattamento di definire delle politiche di conservazione, con le quali stabilire il periodo di conservazione, al termine del quale, i dati devono essere cancellati o resi anonimi.

Alle aziende-in osservanza del principio di integrità e riservatezza-che raccolgano ed elaborino i dati personali dei cittadini, è richiesta l'implementazione di misure di protezione, in modo da garantire un'adeguata sicurezza, con l'obiettivo di scongiurare un'eventuale elaborazione non autorizzata o illegale, e contro la perdita, la distruzione o il danneggiamento accidentale dei dati raccolti. A questo scopo, vengono utilizzate dalle aziende diverse politiche aziendali, tra cui, la valutazione olistica del rischio, attraverso un risk impact assesment.

Dopo una rapida disamina di alcuni principi del GDPR, possiamo affrontare il tema della raccolta e dell'elaborazione dei dati messe in atto dalle grandi aziende digitali, e di come queste sfruttino le informazioni personali degli utenti ai fini commerciali e di marketing, e di fatto spingano le persone a compiere scelte di acquisti, che siano più o meno consapevoli.

Citando sempre il Regolamento (UE) 2016/679 la profilazione è: "qualsiasi forma di trattamento automatizzato di dati personali consistente nell'utilizzo di tali dati personali per valutare determinati aspetti personali relativi a una persona fisica, in particolare per analizzare o prevedere aspetti riguardanti il rendimento professionale, la situazione

economica, la salute, le preferenze personali, gli interessi, l'affidabilità, il comportamento, l'ubicazione o gli spostamenti di detta persona fisica”.

Come si intende dalla definizione, la profilazione può spingersi in profondo nel definire le caratteristiche di una persona, andando ad irrompere anche nella sfera dei dati sensibili. Il paragrafo fornito mira a giustificare e chiarire l'importanza della profilazione nel contesto del Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR) dell'Unione Europea. Innanzitutto, viene spiegata la definizione di profilazione secondo il GDPR, che comprende il trattamento automatizzato dei dati personali per valutare aspetti cruciali della vita di una persona fisica. Questo chiarisce il concetto centrale che il paragrafo esplorerà. Successivamente, si sottolinea il ruolo storico del GDPR come fondamentale passo avanti dell'UE nella protezione dei diritti fondamentali, specialmente il diritto alla protezione dei dati personali. Questo contesto storico e normativo fornisce il terreno per comprendere l'importanza della profilazione come strumento di trattamento dei dati. L'analisi passa quindi a esaminare la natura "passiva" e "attiva" della protezione offerta dal GDPR, spiegando come sia una combinazione di limitazioni imposte alle aziende e di strumenti dati agli individui per intervenire attivamente sul trattamento dei propri dati. Questa distinzione aiuta a chiarire il ruolo bilanciato del GDPR nel proteggere la privacy e promuovere lo sviluppo digitale. Successivamente, si discute dei requisiti di consenso richiesti dal GDPR per garantire la liceità della profilazione, come il consenso libero, specifico, informato e inequivocabile. Questo dettaglio è cruciale per comprendere le basi legali su cui si fonda la profilazione. Infine, viene introdotto il concetto di profilazione da parte delle grandi aziende digitali, evidenziando come possa influenzare le scelte degli utenti e portare a una maggiore consapevolezza sulla gestione dei propri dati personali. In sintesi, il paragrafo fornisce una panoramica completa della profilazione nel contesto del GDPR, partendo dalla definizione normativa fino alle sue implicazioni pratiche e commerciali. Ciò fornisce un quadro chiaro delle sfide e delle opportunità legate alla profilazione dei dati personali nell'era digitale attuale.

2.3. Tecnologie di tracciamento e compliance

Attraverso la profilazione sono emerse nuove strategie di marketing-marketing comportamentale⁴⁰- che operano sfruttando tecnologie di tracciamento per memorizzare ed elaborare le operazioni degli utenti nel web, principalmente attraverso cookies⁴¹, con i quali, è possibile risalire ad un enorme quantità di informazioni sulle attività del “navigatore”: come il numero di visite di un determinato sito, le ricerche effettuate e i vari acquisti, fino alla creazione di profili dettagliati degli utenti, con i quali ricavare i loro interessi le loro abitudini e preferenze di navigazione.

Lo scopo di queste tecniche di marketing è riuscire a tracciare un profilo pubblicitario dell’utente iper-personalizzato in modo da offrirgli un servizio unico.

A questo proposito si parla di “remarketing” o “retargeting”, ovvero forme di marketing comportamentale che si basano sull’utilizzo di cookies con l’obiettivo di inviare annunci pubblicitari agli utenti.

Nello specifico il retargeting si concentra sulla pubblicità basata sul comportamento dell’utente, ad esempio, se un utente visita un e-commerce, e visualizza alcuni prodotti, senza effettuare l’acquisto, il retargeting permette di visualizzare annunci relativi a quei prodotti in altri siti web. Mentre il remarketing include il raggiungimento dell’utente che ha interagito con un’azienda o un e-commerce, non solo tramite un sito web specifico, ma anche attraverso l’invio di e-mail o la comparsa di pubblicazioni di post pubblicitari sui nostri social, che hanno l’obiettivo di “richiamare” l’utente, come chi ha lasciato il “carrello” senza acquistare.

Lo scopo ultimo di queste tecniche è quello di riportare l’utente, sulla base delle sue ultime azioni, a ripercorrere i suoi passi, per terminare un acquisto in sospeso, lasciare i propri contatti o iscriversi a newsletter.

Come già detto queste tecniche di marketing si basano sull’utilizzo di cookies.

I cookies sono stati inventati nel 1994 dall’ingegnere Lou Montulli presso la Netscape, il quale voleva creare una soluzione efficace all’impossibilità dei computer di memorizzare le informazioni di ricerca degli utenti⁴².

⁴⁰ Perugini, M. R. (2021). Cookies e consenso: le nuove prospettive. Cookies and consent: the new perspectives. *European Journal of Privacy Law & Technologies*, 2021(1).

⁴¹ Cahn, A., Alfeld, S., Barford, P., & Muthukrishnan, S. (2016, April). An empirical study of web cookies. In *Proceedings of the 25th international conference on world wide web* (pp. 891-901).

⁴² Kristol, D. M. (2001). HTTP Cookies: Standards, privacy, and politics. *ACM Transactions on Internet Technology (TOIT)*, 1(2), 151-198.

Un cookie è un piccolo pezzo unico di dati, che contiene una stringa alfanumerica. Quando un utente visita un sito web, il server invia un cookie al browser web dell'utente che verrà poi memorizzato nel computer, il sito web utilizzerà poi questa identificazione per tracciare le sessioni dell'utente.⁴³ Possono essere identificati come dei ticket, ovvero un numero univoco generato da un server per un determinato dispositivo connesso alla rete, in grado di identificare quest'ultimo in maniera inequivocabile. Essendo i ticket difficilmente falsificabili fungono da prova di autenticazione.

I cookies hanno tre funzioni cardine: gestione della sessione, personalizzazione e tracciamento. La gestione della sessione ricomprende la conservazione di informazione di navigazione dell'utente, come le credenziali d'accesso, il contenuto del carrello o qualunque altra informazione rilevante per la ricerca dell'utente. La personalizzazione consiste nel ricordare le impostazioni o preferenze impostate dall'utente, come la lingua preferita, le impostazioni di visualizzazione della pagina: layout, dimensione caratteri ecc. Per ultimo il tracciamento, che consiste nell'analizzare e registrare il comportamento dell'utente durante la sua navigazione.

Attraverso il tracciamento è possibile, per esempio, fornire comunicazioni mirate all'utente, come annunci pubblicitari.

Da queste funzioni possiamo distinguere due macrocategorie di cookies: i cookies tecnici o funzionali, e i cookies di profilazione o non funzionali.

I cookies funzionali: essendo HTTP⁴⁴ -un protocollo di comunicazione che definisce le regole per il trasferimento delle informazioni tra client e server- un protocollo "stateless", senza stato, impone che ogni richiesta inviata dal client ad un server venga trattata indipendente dalla richiesta precedente, per cui il server, non registra alcuna memoria delle richieste precedenti. Lo stesso vale per il concetto di "sessione", essendo questa indipendente dalle altre, il server non tiene traccia della visita e delle attività dell'utente quando questo passa da una pagina ad un'altra.

E qui entrano in gioco i cookies funzionali, che possono essere impostati per ricordare alcune impostazioni di navigazione dell'utente. Sono cookies strettamente necessari per il buon funzionamento del sito web, e generalmente non richiedono il consenso. Certo è,

⁴³ Kretschmer, M., Pennekamp, J., & Wehrle, K. (2021). Cookie banners and privacy policies: Measuring the impact of the GDPR on the web. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 15(4), 1-42.

⁴⁴ Ma, Z. (2024, February). The Investigation of Communications Protocol. In *2023 International Conference on Data Science, Advanced Algorithm and Intelligent Computing (DAI 2023)* (pp. 576-582). Atlantis Press.

che alcuni cookies funzionali non sono strettamente collegati all'utente perché non rappresentano un dato personale, al contrario, altri cookies, anche se funzionali, come quelli impostati per ricordare le credenziali d'accesso, possono identificare in modo univoco un utente, configurandosi come dati personali dello stesso.

I cookies di profilazione sono impiegati, dallo stesso sito, come da terze parti, per raccogliere informazioni sugli utenti, identificandoli, in modo da creare profili di navigazione. La pubblicità personalizzata è di gran lunga l'utilizzo più comune di questi tipi di cookies.

Possiamo dividere i cookies di profilazione in cookies di prima parte e cookies di terze parti.

Quelli di prima parte sono generati e gestiti dal server che ospita il web, e generalmente sono utilizzati per migliorare l'esperienza dell'utente. I cookies di terze parti sono creati da un server associato ad un altro dominio, di conseguenza, qualunque sito web abbia accesso al codice del server della terza parte può accedere anche ai relativi cookies, e questi, possono continuare a fornire informazioni anche dopo la conclusione della sessione, essendo i dati, memorizzati nel computer dell'utente. Una tecnica per impostare cookies di terze parti nel sito è attraverso Javascript: utilizzato per far comparire gli annunci pubblicitari. Il proprietario del sito web introduce del codice javascript fornito dalla terza parte nel suo sito, quando l'utente lo visita, viene inviata una richiesta al server del tracker, se questa contiene un cookie, il tracciatore associa la richiesta al profilo dell'utente, e successivamente, il browser carica ed esegue lo script, impostando i cookies, e collegandoli al sito web del tracker anche per le future richieste a questo server. Questo concede al tracker la capacità di seguire gli utenti su ogni sito che utilizzi lo stesso script per inviare le richieste al server.

La violazione della privacy attraverso i cookie di terze parti è ormai una preoccupazione significativa⁴⁵. Tra sovraccarichi di informazioni, modelli ingannevoli che portano l'utente a dare il proprio consenso, e gli interessati che spesso non conoscono e non comprendono i risultati della raccolta dei loro dati e il loro utilizzo.

⁴⁵ Santos, Cristiana and Bielova, Nataliia and Matte, Celestin, Are Cookie Banners Indeed Compliant With the Law? Deciphering EU Legal Requirements on Consent and Technical Means to Verify Compliance of Cookie Banners (August 31, 2020). *Technology and Regulation*, 2020, 91–135

I cookie utilizzati per il tracciamento delle attività degli utenti sul sito, sono da considerarsi identificatori univoci del visitatore e per questo, considerati a tutti gli effetti come dati personali secondo la definizione del GDPR:

«(30)Le persone fisiche possono essere associate a identificativi online prodotti dai dispositivi, dalle applicazioni, dagli strumenti e dai protocolli utilizzati, quali gli indirizzi IP, marcatori temporanei (cookies) o identificativi di altro tipo, quali i tag di identificazione a radiofrequenza. Tali identificativi possono lasciare tracce che, in particolare se combinate con identificativi univoci e altre informazioni ricevute dai server, possono essere utilizzate per creare profili delle persone fisiche e identificarle. »

Oltre alla definizione che ritroviamo nel considerando 30, il GDPR integra le normative precedenti. Come la Dir. 2002/58/CE (ePrivacy)che definisce all'art 5:

«(3)Gli Stati membri assicurano che l'uso di reti di comunicazione elettronica per archiviare informazioni o per avere accesso a informazioni archiviate nell'apparecchio terminale di un abbonato o di un utente sia consentito unicamente a condizione che l'abbonato o l'utente interessato sia stato informato in modo chiaro e completo, tra l'altro, sugli scopi del trattamento in conformità della direttiva 95/46/CE e che gli sia offerta la possibilità di rifiutare tale trattamento da parte del responsabile del trattamento. Ciò non impedisce l'eventuale memorizzazione tecnica o l'accesso al solo fine di effettuare o facilitare la trasmissione di una comunicazione su una rete di comunicazione elettronica, o nella misura strettamente necessaria a fornire un servizio della società dell'informazione esplicitamente richiesto dall'abbonato o dall'utente»

Per garantire all'interessato una protezione adeguata i gestori dei siti web, o titolari del trattamento, devono assicurare l'osservanza di determinati requisiti di consenso⁴⁶.

⁴⁶ Bellomo, G. 2020 Apr 20. Consenso dell'interessato all'uso dei cookie: è necessario un comportamento attivo affinché sia validamente espresso. DPCE Online. [Online] 42:1

Nei siti web, il consenso viene generalmente richiesto tramite dei cookie banner. Un cookie banner è un sistema per ottenere il consenso dell'utente per l'utilizzo di cookie, o di altre tecnologie di tracciamento, che sono in grado di memorizzare dati⁴⁷.

Una tecnologia di tracciamento è definita come una tecnologia che permette di tenere traccia delle azioni dell'utente-attraverso l'utilizzo di identificatori installati nel dispositivo-, mentre visita un sito web⁴⁸.

Quando un utente accede ad un sito web, gli editori devono chiedere il consenso preventivo prima di poter memorizzare informazioni per poter garantire un certo controllo sul trattamento dei dati dell'utente.

Il termine “consenso preventivo⁴⁹” non è esplicitamente citato nel GDPR o nel ePD, però è ricavabile dall'interpretazione dell'art. 6 GDPR, ovvero la base legale necessaria a dar via al trattamento. Come affermato dal gruppo di lavoro WP29: “il consenso dovrebbe essere richiesto prima che i cookie vengano impostati o letti”. Inoltre, il trattamento è illecito se effettuato prima della richiesta di consenso, appunto, per la mancanza della base legale.

In sostanza il consenso preventivo richiede che questo venga ottenuto prima che l'identificativo dell'utente venga impostato o memorizzato e che abbia inizio il trattamento. Allo stesso modo, il consenso preventivo, riguarda l'invio di identificatori-cookie- a terzi.

Il consenso dev'essere liberamente dato⁵⁰.

La richiesta di consenso deve integrare un'attiva e volontaria scelta di accettare o in caso rifiutare il trattamento⁵¹, senza che questo avvenga con un consenso ottenuto attraverso qualsiasi tipo di pressione o costrizione sull'utente.

Questo requisito impone che i servizi offerti non siano condizionati dal mancato consenso dell'utente, di fatti, è vietata qualsiasi forma di abbinamento di un servizio con una richiesta di consenso, quando questo non è necessario al servizio stesso.

⁴⁷ Bartelt, B., & Buchmann, E. Transparency in Privacy Policies.

⁴⁸ Dahlmans, M., Heidenreich, F., Lohmöller, J., Pennekamp, J., Wehrle, K., Henze, M., ... & Schwinger, F. (2024, May). Unconsidered Installations: Discovering IoT Deployments in the IPv6 Internet. In *ACM Computing Surveys* (Vol. 105, No. 9350-9368, pp. 9350-9368). IEEE.

⁴⁹ cfr. 29WP (WP259 rev.01) (n 4) 17

⁵⁰ Cfr. 29WP (WP208) (n 55) 5.

⁵¹ Bellomo, G. 2020 Apr 20. Consenso dell'interessato all'uso dei cookie: è necessario un comportamento attivo affinché sia validamente espresso. DPCE Online.

Il consenso non può essere considerato libero se comporta una conseguenza negativa in caso di rifiuto⁵². Un esempio è il cookie wall, o approccio prendi lascia⁵³. Se l'utente non accetta il tracciamento, il banner⁵⁴ può bloccare l'accesso al sito web, o dare solo la possibilità di accettare, mettendo l'utente nella condizione di dover forzatamente concedere il trattamento per poter accedere al servizio.

Riprendendo il concetto di granularità definiamo il prossimo requisito del consenso, ovvero la specificità.

L'utente deve poter acconsentire in modo granulare per le diverse operazioni di trattamento. Ossia, un consenso specifico per un trattamento specifico⁵⁵.

Questo requisito si rifà al principio di limitazione delle finalità, dove i dati devono essere raccolti per finalità specifiche, esplicite e legittime e che, ovviamente, i dati non possono essere trattati o "ritrattati" per scopi incompatibili con tali finalità.

Il considerando 60 del GDPR spiega che "il titolare del trattamento deve fornire all'interessato tutte le informazioni necessarie per garantire un trattamento equo e trasparente, tenendo conto delle circostanze specifiche". Il considerando mette in luce la necessità dell'utente nell'essere informato, per avere un pieno controllo delle informazioni che verranno trattate. Ogni qualvolta una tecnologia di tracciamento viene memorizzata nel dispositivo dell'utente, quest'ultimo deve ricevere informazioni chiare ed esaustive su ciò che viene memorizzato e sulle finalità del trattamento, oltre che sulle conseguenze del rifiuto del consenso.

Nelle pagine web, dovrebbe sempre essere ben visibile un avviso -link- che permetta di accedere alla pagina informativa, la "cookie policy", nella quale sono presenti tutte le informazioni sulle tecnologie di tracciamento utilizzate⁵⁶.

Per quanto riguarda il contenuto dell'informativa, è essenziale la presenza di informazioni quali: la finalità del trattamento, i destinatari o categoria di destinatari a cui vengono condivisi i dati, e nello specifico, se i dati possono essere riutilizzati da altre parti; il periodo di conservazione, e i criteri che vengono utilizzati per stabilire questo tempo.

⁵² Tribunale di Milano. (2021). Ordinanza di ingiunzione nei confronti di Università Commerciale "Luigi Bocconi" di Milano - 16 settembre 2021.

⁵³ Cfr. 29WP (WP208) (n. 46) 6.

⁵⁴ Porcelli, L., Mastroianni, M., Ficco, M., & Palmieri, F. (2024). A User-Centered Privacy Policy Management System for Automatic Consent on Cookie Banners. *Computers*, 13(2), 43.

⁵⁵ cfr. 29WP (WP208) (n 54) 3.

⁵⁶ Cfr. Sentenza Planet49 (n. 11)

Come ulteriore informazione dev'essere presente il nome del titolare del trattamento che sarà addetto a spiegare tutti i dettagli richiesti dal "data subject". E inoltre, come cita l'art 13 GDPR, sono necessarie le informazioni sui diritti degli utenti quali: accesso, rettifica, cancellazione, limitazione, opposizione, portabilità, revoca del consenso, la possibilità di presentare reclamo a una DPA, trasferimento dei dati a un paese terzo o ad una organizzazione internazionale.

Nella progettazione di un cookie banner è possibile l'inserimento di diverse configurazioni di personalizzazione della scelta, offrendo così un maggior livello di granularità. Oltre al tasto accetta o rifiuta è buona cosa dar la possibilità all'utente di poter scegliere tra: "accetta", "rifiuta" e "configura", con il quale sarà poi possibile acconsentire o rifiutare il trattamento nello specifico dei singoli cookie.

I cookie banner devono offrire all'utente la stessa semplicità nell'accettare come nel rifiutare, il consenso al trattamento, attraverso un design equilibrato, che consenta un'equa visualizzazione delle alternative di consenso⁵⁷.

Evidente è il ruolo del design nel prevenire una scelta non voluta da parte dell'utente. I siti web spesso presentano dei banner forvianti, costruiti per indurre all'errore.

Questi design forvianti possono essere progettati in modo che una scelta sia visivamente più attraente o in modo che ci sembri quella corretta: il pulsante "ok" in grande e ben visibile mentre il pulsante "configura" in caratteri molto più piccoli; o nel banner, l'opzione "accetta tutto" di un colore acceso, che attiri l'attenzione, per esempio colorato in verde, così da spingerci a cliccare, mentre l'opzione "rifiuta tutto" di colore bianco.

Attraverso la manipolazione estetica, i siti web spingono gli utenti ad accettare il trattamento. Integrando uno sfondo colorato all'opzione "accettare" quando la freccia del mouse gli passa sopra. O più in generale utilizzando tecniche che rendano più visibile un'opzione rispetto all'altra, giocando con la disattenzione dell'utente dovuta alla necessità di accedere all'informazione o al servizio.

L'implementazione della tecnologia cookies ha permesso di rendere molto più veloci le procedure per il consenso, con l'effetto collaterale, di esporre gli utenti a trattamenti inconsapevoli.

⁵⁷ cfr. 29WP (WP208) (n 54).

Un design della pagina ben fatto, e “user-centered”, potrebbe notevolmente migliorare l’esperienza dell’utente, assicurandogli la dovuta protezione alla dispersione di informazioni personali.

Su questo si concentrerà il prossimo capitolo: su come attualmente sono configurate le privacy policy e su come un approccio Legal design può migliorare la progettazione delle informative.

Il paragrafo vuole evidenziare come le moderne tecniche di marketing, basate sulla profilazione dei dati e sfruttando i cookies, mirino a creare un'esperienza utente altamente personalizzata. Questo approccio ha l'obiettivo di fornire agli utenti annunci pubblicitari e servizi che corrispondono esattamente ai loro interessi, abitudini e preferenze di navigazione. Ciò significa che gli utenti sono più propensi a vedere annunci che interessano loro, creando un'esperienza pubblicitaria più rilevante e personalizzata. D'altro canto, queste pratiche sollevano importanti questioni etiche e di privacy. La profilazione dettagliata degli utenti e la raccolta di informazioni sensibili attraverso i cookies sollevano preoccupazioni riguardo alla sicurezza e alla trasparenza nell'uso dei dati personali. È essenziale garantire che gli utenti siano informati in modo chiaro e completo sull'utilizzo dei loro dati e che abbiano il controllo su come vengono trattate le loro informazioni. Inoltre, il paragrafo sottolinea l'importanza del consenso degli utenti per l'utilizzo dei cookies, come richiesto dal GDPR. Il consenso preventivo, libero e specifico dell'utente è fondamentale per garantire che le pratiche di tracciamento e profilazione siano conformi alle normative sulla privacy e rispettino i diritti degli individui. In conclusione, pur con i benefici evidenti in termini di personalizzazione e rilevanza delle esperienze online, è cruciale bilanciare l'efficacia del trattamento a fini commerciali con la tutela della privacy e dei diritti degli utenti. Gli obiettivi devono quindi essere duplici: offrire esperienze digitali personalizzate e pertinenti agli utenti, garantendo allo stesso tempo trasparenza, consenso informato e rispetto per la privacy dei dati personali.

Trasformare le Politiche sulla Privacy in Strumenti Informativi Efficaci

Abstract: Le politiche sulla privacy, fondamentali per informare gli utenti sulle pratiche di raccolta e trattamento dei dati, spesso falliscono nel comunicare in modo chiaro e accessibile. Questa mancanza di trasparenza mina la consapevolezza e la fiducia degli utenti, rendendo cruciali nuovi approcci per trasformare queste informative da strumenti legali a strumenti informativi efficaci. L'approccio "user centered" del legal design propone diverse soluzioni, come l'uso di esempi illustrativi, riassunti chiari, tabelle interattive e avvisi a strati. Le FAQ, le icone e i fumetti offrono ulteriori strumenti per semplificare e rendere più coinvolgente il testo. Le chatbot permettono un'interazione personalizzata e immediata con il documento. Questi modelli, frutto di una collaborazione interdisciplinare, mirano a creare informative centrate sull'utente, rispettando i requisiti di trasparenza e conformità legale, per garantire una maggiore consapevolezza e partecipazione degli utenti alla gestione dei propri dati personali.

3.1. Le politiche sulla privacy

Le politiche sulla privacy sono documenti legali che descrivono come un'azienda raccoglie, conserva, elabora e condivide i dati dell'utente.

Questo documento viene presentato al cliente, che in teoria, lo legge, e nel caso ritenga favorevoli le condizioni, accetta i prodotti o i servizi offerti.

Un sistema che dovrebbe consentire agli utenti di prendere decisioni informate in materia di privacy. Offrendo la possibilità, non solo di consultare le informazioni raccolte, ma anche di intervenire attivamente sulla raccolta, impedendo o acconsentendo il trattamento⁵⁸.

Lo scopo principale di queste informative è quello di rendere consapevole l'utente o il cliente delle pratiche relative ai dati personali, svolgendo una funzione di annuncio pubblico delle intenzioni dell'azienda.

⁵⁸ Vescovi, C. (2022). Progettare le informative privacy tra tecniche comunicative e legal design. *Progettare le informative privacy tra tecniche comunicative e legal design*, 113-138.

Le informative sull'uso dei dati possono assumere varie forme: dal documento informativo pubblicato sulla pagina web, a semplici cartelli affissi in luoghi pubblici per informare la presenza di telecamere in funzione. Fornire informazioni sulle pratiche di trattamento è un aspetto essenziale dei quadri normativi e di protezione dei dati in tutto il mondo.

Dal punto di vista giuridico le informative svolgono una primaria funzione regolativa, ma rappresentano anche una pista per le autorità preposte alla vigilanza dei trattamenti, che possono controllare la loro regolarità.

Per le aziende, le informative rappresentano un'opportunità per dimostrare la conformità legale dei loro trattamenti, oltre che partecipare alla costruzione della fiducia degli utenti.⁵⁹

Sebbene questi documenti siano una grande risorsa per le aziende, appunto, per offrire un servizio trasparente, e per gli utenti stessi, nella costruzione di una consapevolezza circa il trattamento dei loro dati, le informative sono state definite un fallimento normativo⁶⁰. Nonostante la trasparenza sia stata enfatizzata come principio fondamentale, da integrare "by design" nella costruzione delle informative, queste spesso non aiutano gli utenti a fare scelte informate⁶¹. È comune che le aziende costruiscano le loro informative come necessità a garantire conformità ai requisiti legali e normativi, trascurando la possibilità di creare uno strumento rivolto agli utenti.

Questo comporta una totale inefficienza di queste politiche, che falliscono nello scopo primario di informare e formare l'utente, che anzi, tenderà ad ignorarle considerandole inutili.

Le informative sono costruite come fossero degli strumenti contrattuali aggiuntivi, per cui ne deriva una notevole complessità nella scrittura, risultando poco chiare per i consumatori. Dal momento che sono ricche di termini specifici e redatte con un linguaggio tecnico, non si rivolgono alla massa di utenti ma, al contrario, sono adatte ad un pubblico con un alto livello educativo e una conoscenza di terminologie tecnico-giuridiche. La complessità è accentuata dal fatto che le aziende si affidano a professionisti

⁵⁹ Schaub, F., Balebako, R., Durity, A. L., & Cranor, L. F. (2015). A design space for effective privacy notices. In *Eleventh symposium on usable privacy and security (SOUPS 2015)* (pp. 1-17).

⁶⁰ Obar, J. A., & Oeldorf-Hirsch, A. (2020). The biggest lie on the internet: Ignoring the privacy policies and terms of service policies of social networking services. *Information, Communication & Society*, 23(1), 128-147

⁶¹ Bartelt, B., & Buchmann, E. Transparency in Privacy Policies.

per la redazione delle informative, abituati all'utilizzo di un linguaggio specialistico, che senz'altro, sarà impeccabile dal punto di vista normativo, ma di fatto allarga il divario con l'utente medio, che difficilmente riuscirà a ricondurre, quanto descritto in informativa, all'effettivo trattamento posto in essere dal provider del servizio, portando il consumatore ad ignorare le informative, considerate troppo complesse e prive di utilità⁶².

Nel paragrafo ho voluto affrontare una prima analisi critica delle informative, sottolineando come dovrebbero essere documenti che l'azienda sfrutta per comunicare le sue politiche agli utenti, ma la loro progettazione finisce per ostacolare questa comunicazione, che altro non comporta se non un rischio per gli utenti.

3.2. Principio di trasparenza

Il principio di trasparenza, nella comunicazione delle informative, è un requisito fondamentale per il rispetto della normativa sulla tutela al trattamento dei dati. Principio che ha come obiettivo quello di diminuire le asimmetrie informative, per creare condizioni di parità per tutti gli attori coinvolti. Come sottolineato nell'art. 13 del GDPR le informazioni obbligatorie devono essere fornite all'interessato al momento della raccolta dei dati personali, e queste, secondo il considerando 39, devono indicare agli interessati che i dati personali che li riguardano sono raccolti, utilizzati, consultati o altrimenti trattati, e tali informazioni devono essere facilmente accessibili, di facile comprensione e fornite in un linguaggio chiaro e semplice⁶³. I responsabili del trattamento devono adottare misure adeguate in modo da fornire le informazioni richieste dalla legge in forma concisa, trasparente, comprensibile e facilmente accessibile. Utilizzando un linguaggio chiaro e semplice, fornito per iscritto o con altri mezzi, compresi, se opportuno, i mezzi elettronici, e fornito oralmente se richiesto dall'interessato⁶⁴.

Il GDPR riconosce espressamente l'importanza della visualizzazione, come strumento per aumentare la trasparenza, affermando, in particolare, l'importanza dell'utilizzo di iconografie, offrendo la possibilità di fornire le informative sulla privacy: "in

⁶² Tang, J., Shoemaker, H., Lerner, A., & Birrell, E. (2021). Defining privacy: How users interpret technical terms in privacy policies. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*.

⁶³ Considerando 39 GDPR.

⁶⁴ Rauccio, C. (2021). How legal design can improve data protection communication and make privacy policy more attractive. *Eur. J. Privacy L. & Tech.*, 224

combinazione con icone standardizzate, al fine di fornire in modo facilmente visibile, intellegibile e chiaramente leggibile una panoramica significativa del trattamento previsto”⁶⁵.

Il gruppo di lavoro WP29 ha delineato delle buone pratiche per la progettazione di informative che rispettino il principio della trasparenza⁶⁶. Secondo queste linee guida il WP29 spiega come il concetto di trasparenza sia collegato ai principi di equità e responsabilità- entrambi sanciti all’art. 5 del GDPR-. Sempre secondo il gruppo di lavoro le informazioni devono essere presentate in modo efficiente e sintetico, non deve esserci spazio ad interpretazioni, ossia le informazioni fornite devono essere inequivocabili, e oltre a questo, gli interessati, devono essere in grado di intendere il trattamento nelle sue conseguenze, con riguardo ai rischi specifici sui loro diritti e libertà fondamentali.

Tutto questo dev’essere supportato da pratiche di scrittura e redazione delle informative che favoriscano la comprensione dell’utente, fornendo le informazioni in modo semplice evitando frasi e strutture linguistiche complesse, e l’uso di formule vaghe come “può”, “potrebbe”, “alcuni”, “spesso”.⁶⁷

Particolare attenzione dev’essere rivolta alla struttura del testo, che dev’essere chiara e logica, preferendo sempre una forma attiva piuttosto che passiva, indicando sempre il soggetto che compie l’azione. Il linguaggio altamente tecnico o specialistico, definito anche come “legalese” dev’essere evitato il più possibile⁶⁸.

Altre raccomandazioni fanno esplicito riferimento alla presentazione visiva delle informazioni.

L’informativa dev’essere un documento distinto da altri documenti legali, come termini o le condizioni. È auspicabile favorire l’adozione di dichiarazioni sulla privacy a strati, così da permettere agli utenti di poter navigare tra le condizioni, selezionando quelle che più a loro interessa leggere, inoltre, devono essere chiaramente visibili, indicate direttamente agli interessati e mai disperse tra diversi link, ma contenute in un unico luogo⁶⁹.

⁶⁵ Considerando 60 GDPR

⁶⁶ WP29, "Linee guida sulla trasparenza ai sensi del Regolamento 2016/679", 11 aprile 2018, WP260 rev.01. https://www.etiprivacy.it/wp-content/uploads/2019/06/wp260rev01_it.pdf

⁶⁷ Ibidem, pag. 8.

⁶⁸ Ibidem, pag. 7.

⁶⁹ Veda, in particolare, ibidem, paragrafi 17 e 33.

Il WP29 ha delineato che il principio di trasparenza e i doveri di informazione del GDPR sono centrati sull'utente piuttosto che legalistici, ovvero, requisiti come la qualità, l'accessibilità e la comprensibilità delle informazioni sono di primaria importanza tanto quanto il contenuto formalistico delle informative.

Questi requisiti sono stati sviluppati come guida per i responsabili del trattamento, in modo tale da fornire all'interessato tutte le informazioni necessarie, e che queste siano condivise in modo efficiente ed efficace. Nella realtà dei fatti assistiamo ad uno scenario ben diverso; i responsabili del trattamento fanno grandi sforzi per progettare informative che siano rigorose nella scrittura, considerando questi requisiti-trasparenza, accessibilità e comprensibilità- meri obblighi secondari, che in qualche modo, non sono rilevanti per la conformità alla legge.

Ignorando la visualizzazione delle informazioni, la struttura, il modo in cui viene visualizzata e presentata agli interessati, e se questa è sufficientemente chiara e accessibile, ne risulterà una violazione sostanziale delle disposizioni del GDPR, che, nelle linee guida del WP29, sposta l'attenzione dalla conformità legale, alla protezione delle persone, mettendo in luce i doveri di informazione, e come queste raggiungono il destinatario. In buona sostanza, se l'informativa raccoglie tutti gli elementi prescritti dal GDPR in modo coerente e conforme alla legge, ma si limita a riportarli nel documento senza attirare l'attenzione dell'interessato, in modo che sia invogliato alla lettura, e se queste informative integrano un linguaggio tecnico che l'interessato non riesce a capire, incidendo sulla comprensione del documento, allora il titolare del trattamento è da considerarsi sostanzialmente inadempiente all'obbligo di informazione imposto dall'art. 12 del GDPR.

Se non si considerassero inadempienti, perderebbe di significato il principio di trasparenza, rimanendo un mero requisito desueto.

Questa interpretazione nella scrittura delle informative, come un mero documento formale, che comprovi la conformità dell'azienda alle richieste poste dalla normativa sulla protezione dei dati, porta alla formazione di documenti come fossero contratti, per cui redatti in modo rigoroso e complesso. Questa complessità è dovuta, probabilmente, all'idea che gli avvocati debbano utilizzare un linguaggio specifico, non comune e non accessibile ai non addetti ai lavori; e dalla convinzione che i documenti legali debbano

essere accurati, precisi e specifici, e che solo i termini del “legalese” possano raggiungere un grado di precisione che soddisfi questi requisiti.

In quest’ottica, redigere informative lunghe e complesse, con il fine di descrivere accuratamente il trattamento come richiesto dal GDPR, porta però, a limitare la comunicazione solo a destinatari esperti, che comprendono i termini legali e sanno come interpretarli, trascurando che l’informativa dovrebbe essere rivolta all’utente, come documento di supporto ai suoi diritti di interessato del trattamento⁷⁰.

I fallimenti della comunicazione nel campo della protezione dei dati sono piuttosto comuni, tanto diffusi che è normale non leggere le informative, anche se *pacta sunt servanda*.

Se in alcuni casi, la decisione di evitare la lettura possa essere una scelta razionale, considerare ciò, l’unico ostacolo ad un efficace intermediazione tra titolare ed interessato, sarebbe strizzare l’occhio all’elefante nella stanza, essendo, la redazione di politiche sulla privacy, termini e condizioni e tutti gli altri documenti legali simili, scritta in modo da creare barriere oggettive a qualsiasi persona, indipendentemente dalle sue capacità di leggerle e comprenderle. Per questo l’applicazione sostanziale del principio di trasparenza, unito alle buone pratiche offerte dal legal design, di cui discuteremo più avanti, sono i mezzi per contrastare queste politiche.

3.3. Problemi di comunicazione delle politiche sulla privacy

Nell’analisi delle informative che usualmente vengono presentate agli utenti, sono state individuate delle caratteristiche comuni. Peculiarità che collaborano a formare la complessità e dunque, gli ostacoli alla comprensione del documento.

Tra le principali caratteristiche di queste informative smisurate, ritroviamo una difficoltà intrinseca alla lettura, dovuta ad una dimensione dei caratteri molto piccola, che si somma ad una ridotta spaziatura tra le righe, con l’effetto di sovraccaricare di caratteri il testo, portando l’utente a scoraggiarsi facilmente, anche solo nel tentare un approccio alla lettura⁷¹. A patto di essere utenti cocciuti che non si lasciano abbattere dal formato dei

⁷⁰ Morel, V., & Pardo, R. (2019). Three dimensions of privacy policies. *arXiv preprint arXiv:1908.06814*.

⁷¹ Rossi, A., Ducato, R., Haapio, H., & Passera, S. (2019). When design met law: design patterns for information transparency. *Droit de la consommation*, (1).

caratteri, con non poco sforzo, si può tentare di proseguire la lettura. Tra le strette vie del testo però, l'utente sarà continuamente interrotto da termini di cui ignora l'esistenza.

Come in molte comunicazioni legali, il linguaggio utilizzato è altamente tecnico e sconosciuto a molte persone, spesso definito legalese, o linguaggio tribunesco, l'utilizzo di questo linguaggio tecnico viene spesso affiancato a scelte complesse nella semantica e nella sintattica che aumentano ulteriormente il grado di difficoltà nella comprensione. Nel continuare la lettura, affaticato dal formato del testo, e confuso dall'astrattezza del linguaggio legale, l'utente viene ulteriormente disorientato da un persistente utilizzo di termini vaghi; frasi come "potremmo raccogliere informazioni"; "l'utilizzo del servizio potrebbe comportare addebiti"; "divulghiamo alcuni dati". L'uso di queste formule linguistiche porta il lettore ad essere perplesso su quali trattamenti saranno eseguiti, quali saranno effettivamente i risultati del trattamento stesso, e quali siano i suoi diritti ed obblighi come interessato.

Altra proprietà che accomuna questi documenti legali è il "Wall of text"⁷²: le informative spesso possono apparire come dei veri e propri muri di testo, inaccessibili per l'occhio umano, perché privi di organizzazione visiva, come paragrafi, titoli, varietà di dimensione e colore dei caratteri. La ricerca di un'informazione sarà ostacolata da un testo che visivamente è tutto uguale, che non guida l'utente alle parti essenziali, o nelle parti dove prestare maggior attenzione. È provato che applicare differenziazione visiva al testo, aiuta il lettore a capire meglio il contenuto, a rintracciare le informazioni che più gli sono utili e capire quali parti siano più rilevanti. Di fatti, le persone tenderanno a decidere se impegnarsi o meno nella lettura, basandosi su una propria stima dello sforzo richiesto. Per cui se un documento sembra impegnativo è molto probabile che il lettore rinuncerà a leggerlo.

Il concetto di "Wall of text" ci introduce all'eccessiva lunghezza di questi documenti. Si stima ci vorrebbero 47 ore per leggere tutte le informative dei siti in cui si naviga solitamente. Secondo l'indice Coleman-Liau⁷³ - un indice che attraverso un algoritmo, restituisce un punteggio che approssima gli anni d'istruzione necessari per capire una

⁷² Passera, S. (2015). Beyond the wall of text: How information design can make contracts user-friendly. In *Design, User Experience, and Usability: Users and Interactions: 4th International Conference, DUXU 2015, Held as Part of HCI International 2015, Los Angeles, CA, USA, August 2-7, 2015, Proceedings, Part II 4* (pp. 341-352). Springer International Publishing.

⁷³ Brewer, J. C. (2019). Measuring text readability using reading level. In *Advanced methodologies and technologies in modern education delivery* (pp. 93-103). IGI Global.

frase-, una piattaforma streaming come Netflix, che può essere utilizzata anche dai bambini, ha ricevuto come punteggio 14,98; un risultato pessimo, considerando che la media del livello dei lettori presi in esame (lettori adulti statunitensi), è tra il 7° e il 9° d'istruzione⁷⁴.

Un testo eccessivamente esaustivo non è sinonimo, quindi, di maggiore consapevolezza per l'utente, ma anzi, provoca l'effetto contrario: ridurre la comprensibilità del testo, portando il lettore a rinunciare completamente alla lettura.

L'indice Coleman-Liau dimostra come nella stragrande maggioranza dei casi, le comunicazioni legali non sono progettate tenendo conto del pubblico a cui sono rivolte. Una frase ricorrente è che siano scritte “da avvocati per avvocati”, per cui non adatte alle capacità e alle esigenze del pubblico, ma costruite semplicemente per soddisfare il requisito di informazione sancito dal GDPR, trascurando completamente il requisito sostanziale di informare le persone in maniera chiara ed efficace, che dovranno poi agire sulla base di dette informazioni.

L'utilizzo di strumenti come i “clickwrap”, che fungono da catalizzatori dei processi di consenso, da un lato offrono la possibilità di accettare o rifiutare i termini in maniera più rapida, dall'altro lato, rappresentano per gli utenti un invito ad ignorare le informative. Il clickwrap è una richiesta digitale, che consente all'utente di fornire o negare il proprio consenso a una politica o a un insieme di politiche facendo clic su un pulsante, selezionando una casella o completando un'altra azione mediata digitalmente che suggerisce "Sono d'accordo" o "Non sono d'accordo". Idealmente un utente dovrebbe scorrere lungo la politica, leggerla, e solo successivamente accettare o rifiutare il trattamento. Però molto spesso, con l'utilizzo dei clickwrap, vengono presentati dei link alle varie informative invece che l'accesso diretto alle stesse. Questi strumenti non mettono in luce il fatto che è in atto un processo di consenso, basti pensare alla netta differenza tra il pulsante “accetto” e il link che rimanda all'informativa, dove il primo è ben visibile, e il secondo più piccolo, meno visibile o addirittura nascosto. Queste visualizzazioni portano l'utente a pensare che l'informativa non sia importante e non valga la pena leggerla⁷⁵.

⁷⁴ Maurizio Di Fazio, 2023, “Quanto tempo ci vorrebbe a leggere tutte le informative privacy dei siti che visitiamo”, L'Espresso. <https://lespresso.it/c/attualita/2023/12/12/quanto-tempo-ci-vorrebbe-a-leggere-tutte-le-informative-privacy-dei-siti-che-visitiamo/47437>

⁷⁵ Obar, J. A., & Oeldorf-Hirsch, A. (2018). The clickwrap: A political economic mechanism for manufacturing consent on social media. *Social Media+ Society*, 4(3), 2056305118784770.

Certo è, che molte persone non sono a conoscenza di queste tecnologie e del loro funzionamento, e non hanno familiarità con i sistemi che le adottano. Senza una formazione, gli utenti meno esperti, si ritrovano ad agire senza comprendere e poter decidere in base alle informazioni ricevute, perché non possono essere comprese, data la loro complessità; o non vengono lette, perché ritenute ininfluenti.

Le informazioni, molto spesso, anche se si riferiscono al medesimo servizio, sono sparse in vari documenti, invece di essere sintetizzate in uno unico, rendendo ancor più laborioso raggrupparle tutte, e dunque, prevedere le conseguenze delle proprie azioni nello specifico caso.

In questo paragrafo ho voluto introdurre le caratteristiche comuni delle informative che collaborano alla loro complessità, così da evidenziare il netto contrasto tra il principio di trasparenza precedentemente affrontato, e l'effettiva presentazione di questi documenti.

3.4. Legal Design Patterns'

Nonostante questi modelli presentino diverse criticità, sono state sviluppate delle alternative, dei "patterns" che possano migliorare la visualizzazione di questi documenti, in modo che si presentino all'utente finale in modo più comprensibile, e siano più coerenti con il pubblico, questi modelli seguono i principi del legal design, cercando un approccio nella visualizzazione che sia il più possibile "user centered".

Un modo per rendere più comprensibili e chiari i termini legali è attraverso esempi illustrativi, che aiutano l'utente a rendere il testo meno astratto e più tangibile, trasformando le informazioni legali poco familiari in una situazione più concreta, vicina alla quotidianità del lettore, e per questo, più facile da immaginare applicata al loro caso specifico.

Questa strategia può offrire all'utente informazioni su misura, spiegando in maniera precisa il significato pratico di una nozione che sarebbe altrimenti solo astratta. Per questo gli esempi scelti dovranno essere rilevanti per il tipo di pubblico a cui si rivolge, per far sì che siano il più possibile funzionali.

Un esempio pratico di applicazione potrebbe essere: "Utilizziamo cookies tecnici per fornire, proteggere e migliorare i nostri servizi". Ciò significa che: "quando visiti il nostro sito o utilizzi la nostra App, utilizziamo piccoli file chiamati "cookies", che, attraverso la

raccolta di dati sulle sue interazioni con il nostro sito o App, ci permettono di personalizzare ciò che vedi, come ad esempio suggerirti articoli o prodotti che potrebbero interessarti di più. Ci aiutano anche a proteggere il sito, mantenendolo sicuro da attività sospette, e ci permettono di migliorare continuamente la tua esperienza, rendendo il sito più facile e piacevole da usare."⁷⁶

OpenAi nella sua informativa fa largo uso di esempi illustrativi in tutte le sezioni del documento.

1. Informazioni personali che raccogliamo

Raccogliamo informazioni personali relative a te ("Informazioni personali") come segue:

Informazioni personali che fornisci: raccogliamo informazioni personali se crei un account per utilizzare i nostri Servizi o comunichi con noi come segue:

- **Informazioni sull'account:** quando crei un account con noi, raccoglieremo le informazioni associate al tuo account, inclusi il tuo nome, le informazioni di contatto, le credenziali dell'account, le informazioni sulla carta di pagamento e la cronologia delle transazioni (collettivamente, "Informazioni sull'account").
- **Contenuto dell'utente:** quando utilizzi i nostri Servizi, raccogliamo informazioni personali incluse nell'input, nei caricamenti di file o nel feedback che fornisci ai nostri Servizi ("Contenuto").
- **Informazioni sulla comunicazione:** se comunichi con noi, raccogliamo il tuo nome, le informazioni di contatto e il contenuto di tutti i messaggi che invii ("Informazioni sulla comunicazione").
- **Informazioni sui social media:** abbiamo pagine su siti di social media come Instagram, Facebook, Medium, Twitter, YouTube e LinkedIn. Quando interagisci con le nostre pagine sui social media, raccoglieremo le informazioni personali che scegli di fornirci, come i tuoi dettagli di contatto (collettivamente, "Informazioni sociali"). Inoltre, le aziende che ospitano le nostre pagine di social media possono fornirci informazioni e analisi aggregate sulla nostra attività sui social media.
- **Altre informazioni che fornisci:** raccogliamo altre informazioni che potresti fornirci, ad esempio quando partecipi ai nostri eventi o sondaggi o ci fornisci informazioni per stabilire la tua identità (collettivamente, "Altre informazioni che fornisci")

Informativa OpenAi: dall'immagine si nota come l'informativa fornisca degli esempi concreti sulla raccolta delle informazioni dell'utente.

Gli esempi illustrativi possono integrare dei riassunti, con lo scopo di ridurre la complessità del linguaggio e combattere il "Wall of text". Per ogni sezione del documento è necessario identificare le informazioni più rilevanti e fornire un riepilogo che possa essere facilmente visibile e consultabile. Il riassunto offre la possibilità di raggiungere un pubblico più ampio: dall'utente, che per varie ragioni, non è interessato ad approfondire tutto il documento, a chi invece preferisce accedere a tutte le informazioni. Questo metodo di visualizzazione può essere sfruttato per semplificare il testo, utilizzando vocaboli più

⁷⁶ Consultare privacy policy di ChatGPT. <https://openai.com/policies/privacy-policy>

immediati per qualunque categoria di lettore, preservando però, i dettagli. La selezione delle informazioni dev'essere ben ponderata, per evitare il rischio di creare riassunti che non presentino informazioni importanti o che dopo il lavoro di sintesi, inquadrino le informazioni in modo fuorviante.

Per rendere il documento visivamente più attraente e meno pesante è necessario organizzare le informazioni in tanti micro-argomenti, come dei piccoli paragrafi che trattino una sezione specifica ed etichettata, suddividendo l'informativa in tanti pezzi separati, dove ognuno ricopre un argomento specifico con un proprio titolo, che identifichi in modo chiaro l'argomento.

Possono essere comprese le informazioni sulla raccolta: quali vengono raccolte, dove vengono conservate e per quanto tempo; le informazioni sul trattamento: perché vengono trattate le informazioni, come vengono conservate e quali sono i diritti dell'interessato.

Fondamentale è l'organizzazione delle tematiche: le domande più urgenti, o che più frequentemente sono richieste dall'utente, devono avere la precedenza nell'impaginazione, per cui essere affrontate per prime, così che siano immediatamente consultabili.

Un esempio apprezzabile è l'informativa sulla Privacy di Airbnb⁷⁷: che sfrutta questa tecnica suddividendo l'informativa in tanti micro-argomenti.

1. Informazioni personali che raccogliamo

2. Come utilizziamo le informazioni che raccogliamo

3. Condivisione e divulgazione

4. Partner e integrazioni di terze parti

5. I tuoi diritti

6. Sicurezza

7. Modifiche alla presente Informativa sulla privacy

8. Informazioni di contatto ed entità responsabili di Airbnb

9. Definizioni

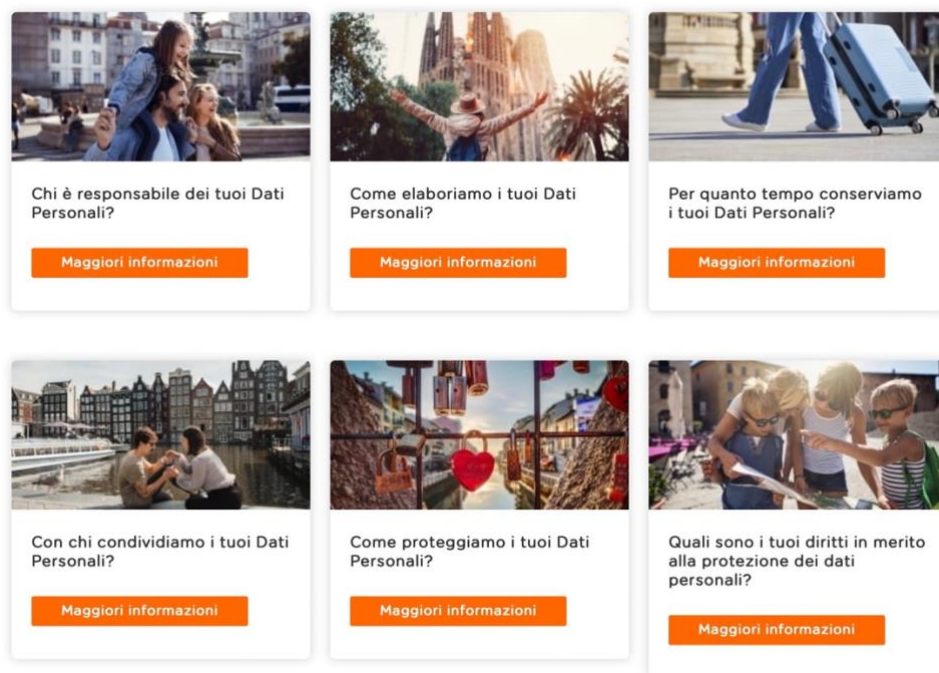
⁷⁷ <https://www.airbnb.com/help/article/3175/>

Informativa privacy Airbnb, ogni titolo è collegato tramite un link alla sezione del testo.

Un'ottima soluzione per rendere le informazioni essenziali e facilmente consultabili è fornire all'inizio del documento delle tabelle interattive, dove ogni voce offre una navigazione rapida -come fosse un link- alla sezione corrispondente del testo.

In sostanza, si tratta di creare una tabella con i titoli delle diverse sezioni del documento, con a lato, una piccola descrizione del tema della sezione, e collegare gli elementi della tabella con un link-collegamento ipertestuale- alla sezione corrispondente del documento, così da favorire la navigabilità del documento, ed evitare un estenuante ricerca degli argomenti di interesse. Qui l'attenzione va rivolta alla redazione dei titoli e delle sintesi, che devono essere ben fatte, per non indurre in errore il lettore, e condurlo in una sezione sbagliata.

In un ottimo esempio di implementazione di questa tecnica è l'informativa privacy di Easyjet⁷⁸.



Nell'immagine si nota come vengano forniti dei titoli che spiegano che informazioni saranno poi contenute nella sezione linkata.

⁷⁸ <https://www.easyjet.com/it/politica/privacy-notice>

Gli avvisi a strati distribuiscono le informazioni su livelli separati, dove il primo fornisce una visione d'insieme del documento, mentre i livelli successivi raggiungono un maggior grado di dettaglio. Questa soluzione permette di alleggerire il carico testuale, presentando l'informativa a pezzi. Il primo strato, che può essere costruito per gli utenti che ricercano meno dettagli nelle informazioni, sarà redatto con le informazioni essenziali e più importanti, ovvero, per esempio: finalità del trattamento, identità del responsabile del trattamento e la descrizione dei diritti degli interessati.

Questi strati possono essere pensati per rivolgersi a pubblici diversi, se il primo, con meno dettaglio, può rivolgersi a utenti comuni, gli strati successivi possono rivolgersi a chi ricerca un grado superiore di dettaglio, come avvocati, giudici o autorità di vigilanza.

Punto focale anche qui è la coerenza e armonizzazione delle informazioni tra i vari strati, che non possono essere in contrasto tra loro. Nel primo livello non possono essere incluse le condizioni favorevoli e nascondere le pratiche rischiose negli altri livelli.

L'informativa privacy di Ebay, fa uso di avvisi a strati.

Cerca nell'area Aiuto di eBay...

Nella nostra Informativa Privacy per gli utenti sono presenti tutte le informazioni essenziali sulla gestione dei tuoi dati personali e i tuoi diritti al riguardo.

1. **Ambito di applicazione e aggiornamenti di questa Informativa Privacy per gli utenti**

2. Titolare del trattamento

3. Responsabile della protezione dei dati (DPO) e suoi dettagli di contatto

4. Quali dati personali raccogliamo e trattiamo

5. Finalità e basi giuridiche per il trattamento dei dati e categorie dei destinatari

6. Trasferimenti internazionali di dati

7. Tempo di conservazione dei dati e loro cancellazione

8. Diritti dell'interessato

9. Cookie e tecnologie simili

10. Sicurezza dei dati

11. Altre informazioni importanti sulla protezione dei dati

La presente Informativa Privacy per gli utenti è in vigore dall'**08 aprile 2024**. La precedente Informativa Privacy per gli utenti è disponibile [qui](#).

+ Espandi tutto

1. Ambito di applicazione e aggiornamenti di questa Informativa Privacy per gli utenti

La presente Informativa Privacy per gli utenti è valida per l'uso di questo sito e di tutte le applicazioni, i servizi (inclusi i servizi di pagamento), i prodotti e gli strumenti di eBay (congiuntamente i "Servizi") forniti da eBay Inc. o dalle altre società del Gruppo eBay Inc. (eBay Inc. e le società direttamente o indirettamente controllate, di seguito denominate "Affiliate di eBay"). La presente Informativa Privacy per gli utenti è valida per qualunque modalità di accesso o utilizzo di tali Servizi, incluso l'accesso tramite dispositivi mobili e app. Per informazioni sulle ulteriori informative locali e statali, consulta la sezione [12. Informative locali e statali sulla Privacy](#) qui sotto.

+ Ulteriori informazioni

L'informativa mette a disposizione una prima spiegazione con la possibilità di poter espandere la sezione per avere un maggior dettaglio.

Per fornire spiegazioni più semplici e immediate si possono implementare le domande frequenti o le "FAQ".

Una volta identificate le domande sul trattamento o e sulle condizioni contrattuali, che vengono rivolte dagli utenti più frequentemente, si stila una lista di “FAQ” in una sezione separata della pagina web, così da fornire risposte semplici e in maniera rapida.

Le domande frequenti possono comprendere anche dei mini-tutorial, fornendo istruzioni su come ricevere determinati servizi o ottenere certe informazioni.

Per rendere visivamente più attraente un’informativa vengono in aiuto le icone, che accompagnano il testo e suggeriscono in maniera grafica dove si trova un’informazione all’interno del documento. L’utilizzo di icone può essere combinato con altre tecniche sopraccitate, come le tabelle interattive, che possono integrare delle icone che spieghino visivamente la sezione linkata.

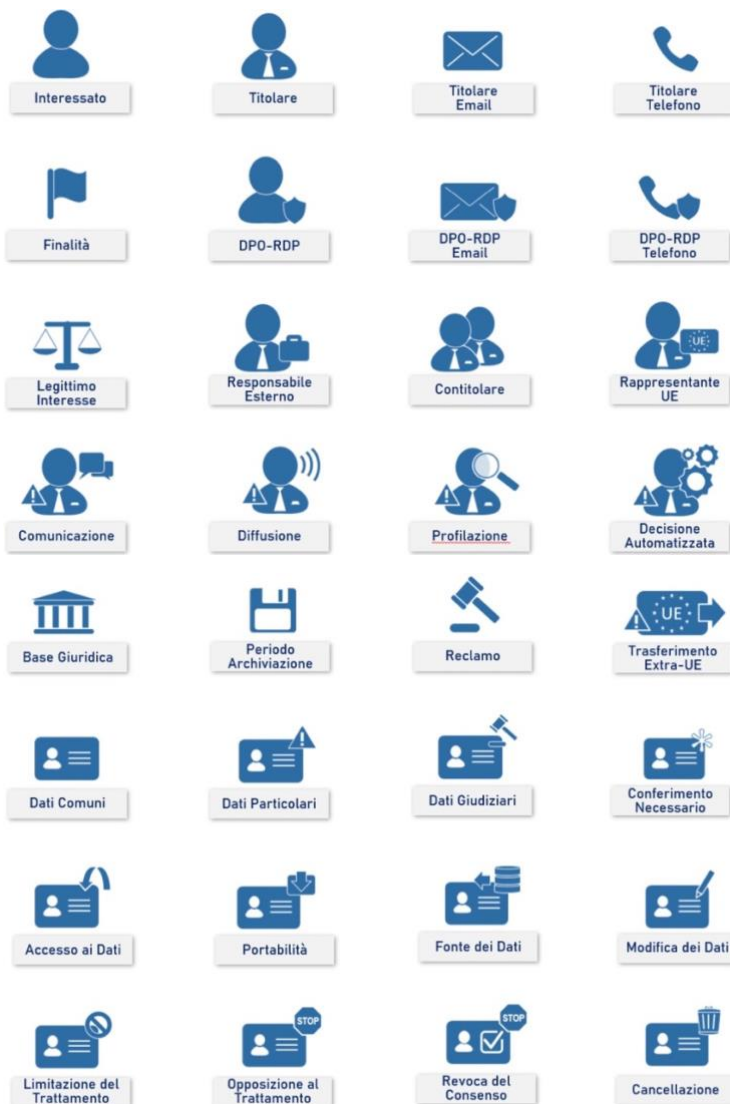
Questi elementi grafici supportano efficacemente la ricerca delle informazioni, soprattutto per i documenti più estesi, perché danno risalto alle diverse sezioni, creando in primis una panoramica grafica per il lettore, e fornendo un’idea visiva del concetto di cui si discuterà nella sezione di riferimento. Le icone dovrebbero sempre essere accompagnate da un testo, essendo che la sola iconografia potrebbe essere interpretata dall’utente in modo errato, il rischio può essere diminuito se le icone sono standardizzate, ed assegnato loro un significato sempre univoco⁷⁹.

Nel tentativo di rendere le informative privacy più semplici e chiare, il GPDP⁸⁰ ha lanciato un contest aperto a chiunque fosse interessato a ideare e proporre un set di simboli o icone capaci di racchiudere gli elementi fondamentali richiesti dagli art. 13 e 14 del Regolamento⁸¹.

⁷⁹ Morel, V., & Pardo, R. (2019). Three dimensions of privacy policies. *arXiv preprint arXiv:1908.06814*.

⁸⁰ Garante Per La Protezione Dei Dati Personali

⁸¹ <https://www.garanteprivacy.it/temi/informativechiare>



Le due immagini raffigurano le icone presentate da Atlantic S.r.l.⁸².

Dalle icone passiamo ad una strategia di visualizzazione più “estrema”, ovvero i cartoni animati, sotto forma di fumetti.

I fumetti hanno la caratteristica di combinare testo e grafica per illustrare quello che sta succedendo nel racconto. Questa loro caratteristica si combina molto bene con la necessità di spiegare un concetto in modo semplice. Possono costituire un racconto, composto da informazioni scritte e rappresentazioni grafiche, dalle quali si sviluppa una narrazione che può mostrare il contesto in cui si svolge l’azione, nel quale il lettore può immedesimarsi, utilizzando uno stile di scrittura colloquiale e adatto ad ogni tipo di utente.

⁸² <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.it#ref-appropriate-credit>

Data la complessità nel rappresentare un concetto astratto, i fumetti possono essere applicati solo su una selezione di argomenti del testo, sono da intendere quindi, come uno strumento complementare e di supporto al testo scritto.

La rappresentazione di informazioni legali attraverso i fumetti può essere un ottimo strumento di divulgazione per l'utente comune, che data la semplicità del testo e il supporto dei disegni e delle grafiche, può trovare piacevole, una lettura, che sarebbe di base formale e molto astrusa, con il risultato di informare il lettore senza sottoporlo ad un testo alienante e molto complesso, ma anzi, avvicinarlo alle leggi in modo alternativo e stimolante.

Uno strumento che potrebbe fornire un'esplorazione del documento completamente personalizzata è una chatbot. Ovvero un programma informatico, più o meno complesso, in grado di simulare conversazioni, come fosse un umano, attraverso dei messaggi di testo.

Il programma è in grado di fornire delle risposte immediate agli utenti sul contenuto del documento, risolvendo i dubbi e perplessità in tempo reale, raccogliendo per l'utente, le informazioni più rilevanti. Chiaramente, a seconda del livello di sofisticazione della chatbot, raggiunge una maggiore o minor flessibilità nel comprendere le domande e a fornire le risposte agli utenti, per questo gli utenti devono essere avvisati sul fatto che la chatbot non è un umano e che possa non cogliere a pieno la domanda che gli viene rivolta. Un grande uso di queste tecniche ne fa Meta⁸³ nella sua informativa: dove integra, icone, avvisi a strati, dei piccoli riassunti e dei video, che spiegano tutte le informazioni contenute nell'informativa.

⁸³ https://privacycenter.instagram.com/policy/?entry_point=ig_help_center_data_policy_redirect

Che cos'è l'Informativa sulla privacy e cosa contempla?

In vigore dal giorno 3 novembre 2023 | Visualizza versione stampabile | Vedi versioni precedenti

In sintesi

- La presente Informativa sulla privacy illustra in che modo raccogliamo, usiamo e condividiamo le tue informazioni. Illustra anche per quanto tempo conserviamo le tue informazioni e come le proteggiamo quando le trasferiamo.
- L'Informativa sulla privacy, inoltre, descrive i tuoi diritti
- La presente Informativa si applica ai cosiddetti Prodotti di Meta o Prodotti. I nostri Prodotti comprendono Facebook, Instagram, Messenger e Portal.
- Si applica anche a Meta Quest se accedi con un account Facebook o Meta

Meta desidera che tutti sappiano quali informazioni raccogliamo, come le usiamo e le condividiamo. Per questo motivo, ti invitiamo a leggere l'Informativa sulla privacy, in modo da usare i **Prodotti di Meta** come meglio ritieni.

L'Informativa sulla privacy illustra come raccogliamo, usiamo, condividiamo, conserviamo e trasferiamo le informazioni. Inoltre, descrive i tuoi diritti. Ciascuna sezione dell'Informativa comprende esempi utili con un linguaggio comprensibile per rendere le nostre pratiche più semplici da capire. Abbiamo anche aggiunto link a risorse in cui puoi scoprire di più su argomenti relativi alla privacy di tuo interesse.

È importante che tu sappia come controllare la tua privacy, quindi ti spiegheremo anche dove puoi gestire le tue informazioni nelle impostazioni dei Prodotti di Meta che usi. Puoi [aggiornare queste impostazioni](#) per personalizzare la tua esperienza.

Leggi per intero l'informativa qui sotto.



Il tipo di informazioni che raccogliamo e trattiamo dipende da come usi i nostri Prodotti. Ad esempio, la vendita di mobili su Marketplace prevede la raccolta di informazioni diverse rispetto alla pubblicazione di un reel su Instagram. Quando usi i nostri Prodotti, raccogliamo alcune informazioni su di te, anche se non hai un account.

Ecco le informazioni che raccogliamo:

Attività che esegui e informazioni che fornisci	>
Amici, follower e altre connessioni	>
Informazioni su app, browser e dispositivi	>
Informazioni provenienti da Partner, fornitori e altre terze parti	>

Disponi dei seguenti diritti ai sensi del GDPR e di altre leggi pertinenti in materia di protezione dei dati:

Accesso e rettifica delle informazioni	>
Revoca del consenso	>
Portabilità dei dati	>
Download delle informazioni	>
Cancellazione delle informazioni	>
Opposizione	>
Proporre un reclamo	>

I modelli che sono stati presentati mirano a progettare delle informative che siano realmente incentrate sull'utente, cercando un equilibrio tra la necessità di fornire informazioni precise e conformi alle normative sul trattamento dei dati, e che rispettino, anche dal punto di vista sostanziale, il requisito della trasparenza.

Per questo è necessaria un'interazione interdisciplinare tra più ambiti di ricerca, tra cui la legge, il design, l'informatica e le scienze comportamentali, in modo da applicare il principio di trasparenza come un processo "by design", con il fine di progettare soluzioni che siano legalmente conformi ma anche efficienti ed utilizzabili.

Conclusioni

Nelle sezioni precedenti abbiamo esaminato gli ostacoli comuni che i responsabili del trattamento dei dati devono affrontare nella comunicazione della protezione dei dati, evidenziando come tali ostacoli possano compromettere il principio di trasparenza stabilito dal GDPR. È emerso che spesso si verifica un fallimento comunicativo in cui l'attenzione si concentra più sulla forma formale dei doveri di informazione imposti dal Regolamento, piuttosto che sulla loro funzione di responsabilizzare gli interessati e consentire loro di mantenere il controllo sui propri dati personali e di esercitare i propri diritti. Questo si traduce spesso in documenti lunghi e complessi, scritti in un linguaggio tecnico legale difficile da comprendere per chi non è esperto nel settore. Di conseguenza, gli interessati spesso non leggono veramente le informative sulla privacy e rimangono all'oscuro del trattamento dei loro dati personali, incapaci di prendere decisioni informate in merito (come abbiamo visto nei casi di Cambridge Analytica). Tuttavia, sembra che ci sia un cambiamento in corso. L'innovazione digitale sta permeando tutti gli ambiti del sapere, incluso il diritto. Da un lato, gli utenti stanno diventando sempre più consapevoli dei rischi nel mondo digitale e dei loro diritti, rifiutando l'opacità e la confusione nel trattamento dei propri dati personali.

Dall'altro lato, anche molti avvocati stanno iniziando a comprendere che il sistema legale deve adattarsi al mondo esterno. Questa trasformazione non è solo tecnologica, ma anche sociale e culturale, richiedendo una modifica nella mentalità e nella prospettiva degli avvocati. In particolare, ciò implica una ridefinizione dell'interazione degli avvocati con gli altri stakeholder, come clienti, aziende e la società nel suo complesso. Finora, il diritto

è stato spesso percepito come distante e austero, riflettendosi nell'uso del 'legalese' nei documenti legali. Tuttavia, c'è un crescente riconoscimento della necessità di rendere il diritto più vicino e accessibile. In questo contesto, si dovrebbe porre una maggiore enfasi sulla comunicazione e sul design, adottando un approccio più interdisciplinare. Questa evoluzione potrebbe portare a una maggiore comprensibilità delle informative sulla privacy e a una maggiore consapevolezza dei diritti da parte degli utenti, promuovendo una maggiore trasparenza nel trattamento dei dati personali. Questi cambiamenti indicano un futuro in cui il legal design potrebbe svolgere un ruolo sempre più centrale nel garantire che le politiche sulla privacy siano non solo conformi alla legge, ma anche facilmente comprensibili e accessibili a tutti.

Bibliografia

- Allbon, E. &-K. (2022). Design in Legal Education.
- Bartelt, B. &. (2022). Transparency in Privacy Policies.
- Bellomo, G. (2020). Consenso dell'interessato all'uso dei cookie: è necessario un comportamento attivo affinché sia validamente espresso. *DPCE Online*, 42.1.
- Berger-Walliser, G. B. (2017). From visualization to legal design: A collaborative and creative process. *Am. Bus. LJ*.
- Berger-Walliser, G. B. (2017). From visualization to legal design: A collaborative and creative process. *Am. Bus. LJ*, 54, 347.
- Brewer, J. C. (2019). Measuring text readability using reading level. In *Advanced methodologies and technologies in modern education delivery. IGI Global*, 93-103.
- Buchanan, R. (1992). Wicked problems in design thinking. *Design issues*, 8(2), 5-21.
- Cahn, A. A. (2016). An empirical study of web cookies. In *Proceedings of the 25th international conference on world wide web* . 891-901.
- Dahlmanns, M. H. (2024). Unconsidered Installations: Discovering IoT Deployments in the IPv6 Internet. In *ACM Transactions on Internet Technology*, Vol. 23, No. 797-811, pp. 797-811.
- Dalsgaard, P. (2014). Pragmatism and Design Thinking. *International Journal of design*, 8(1).
- De Salvo, D. (2012). Il pragmatismo strumentalistico di John Dewey. *Quaderni di Intercultura*.
- De Vitis, F. (2020). Interdisciplinarity and creative thinking. The Design Thinking approach for a new pedagogical humanisms. *European Journal of Research on Education and Teaching* .
- Dixon, B. S. (2020). Dewey's Pragmatism as a Philosophy for Practice in Design Research Practice. *Dewey and Design: A Pragmatist Perspective for Design Research*, 175-200.
- Fazio, M. D. (2023). Quanto tempo ci vorrebbe a leggere tutte le informative privacy dei siti che visitiamo . *L'Espresso*.
- Frosini, T. E. (2016). Libertè egalitè internet. *theFuture ofScience andEthics*.

- Hagan, M. (2017). "Law by design."
- Hassan, Q. F. (2018). Internet of things A to Z: technologies and applications. *John Wiley & Sons*.
- Kretschmer, M. P. (2021). Cookie banners and privacy policies: Measuring the impact of the GDPR on the web. *TWEB*, 1-42.
- Kristol, D. M. (2001). HTTP Cookies: Standards, privacy, and politics. *TOIT*, 151-198.
- Ma, Z. (2023). The Investigation of Communications Protocol . *International Conference on Data Science, Advanced Algorithm and Intelligent Computing*, 576-582.
- Manzini, E. (2015). Design: When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation. *MA: MIT Press*, 31, 17.
- Manzini, E. (2015). Design: When Everybody Designs: An Introduction to Design for Social Innovation, trans. *MIT Press*, 31, 17.
- Morel, V. &. (2020). SoK: Three facets of privacy policies. *19th Workshop on Privacy in the Electronic Society*, 41-56.
- Obar, J. A.-H. (2018). The clickwrap: A political economic mechanism for manufacturing consent on social media. *Social Media+ Society*.
- Obar, J. A.-H. (2020). The biggest lie on the internet: Ignoring the privacy policies and terms of service policies of social networking services. *Information, Communication & Society*, 128-147.
- Palmari, P. (2010). L'illusione di sapere . *Treccani*.
- Palmarini, M. Piattelli, Arnaldo Mondadori. (1993). "L'illusione di sapere."
- Passera, S. (2015). Beyond the wall of text: How information design can make contracts user-friendly. *Springer International Publishing.*, Part II 4 (pp. 341-352).
- Passera, S. K.-S. (2017). Diagrams in contracts: Fostering understanding in global business communication. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 60(2), 118-146.
- Perry-Kessaris, A. (2019). Legal design for practice, activism, policy, and research. *Journal of Law and Society*, 46(2), 185-210.
- Perugini, M. R. (2021). Cookies e consenso: le nuove prospettive. Cookies and consent: the new perspectives. *European Journal of Privacy Law & Technologies*.
- Porcelli, L. M. (2024). A User-Centered Privacy Policy Management System for Automatic Consent on Cookie Banners.
- Qaim, W. B. (2020). Towards energy efficiency in the internet of wearable things: A systematic review.
- Rauccio, C. (2021). How legal design can improve data protection communication and make privacy policy more attractive. *Eur. J. Privacy L. & Tech*, 224.
- Rossi, A. D. (2019). When design met law: design patterns for information transparency.
- Ruggieri, R. (2016). Internet delle cose e problematiche giuridiche: alcune considerazioni. *Cyberspazio e diritto: rivista internazionale di informatica giuridica*, 3-22.
- Santos, C. B. (2019). Are cookie banners indeed compliant with the law? Deciphering EU legal requirements on consent and technical means to verify compliance of cookie banners.
- Schaub, F. B. (2015). A design space for effective privacy notices. *n Eleventh symposium on usable privacy and security (SOUPS 2015)* , 1-17.

- Tang, J. S. (2021). Defining privacy: How users interpret technical terms in privacy policies. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*.
- Vescovi, C. (2022). Progettare le informative privacy tra tecniche comunicative e legal design. 113-138.
- Voigt, P. &. (2017). The eu general data protection regulation (gdpr). A Practical Guide, 1st Ed. Cham: *Springer International Publishing*.
- Warren, S. D. (1890). The Right to Privacy . *Harvard Law Review*, 193-220.