

New Media e Privacy

**Commissario Agcom Dott. Antonio
Martusciello e Dott. Giuliano De Vita**

Sapienza - 5 maggio 2016

Un nuovo scenario

- Il Web 2.0, espressione in voga negli ultimi anni, come simbolo di modernità si sta avviando al declino, gli studiosi di Internet hanno già coniato le espressioni Web 3.0 e Web 4.0. Ove per 4.0 si intende il *Web Ubiquitous*.
 - Più crescono le connessioni, più aumentano i dati che vengono prodotti in rete. Secondo recenti studi il 90% dei dati che sono stati creati nella storia del nostro pianeta sono stati prodotti negli ultimi due anni.
 - L'avvento, del M2M non fa accelerare questa dinamica.
-

Un nuovo scenario

- Il ruolo fondamentale di Internet per lo sviluppo della società civile e democratica non è mai stato messo in discussione in quanto, come affermato dal Parlamento europeo, “*Internet dà pieno significato alla definizione di libertà di espressione sancita all’articolo 11 della Carta dei diritti fondamentali dell’Unione Europea*”.
 - L’ONU ha da poco affermato il principio che i diritti devono godere *online* della stessa tutela accordata *offline* e che l’identità digitale non è meno importante di quella reale.
-

Un nuovo scenario

- la “web reputation”, termine coniato appositamente per Internet, non è altro che il classico diritto in base al quale ogni persona ha diritto ad una rappresentazione veritiera, aggiornata ed integrale della propria identità.
 - In Internet, abbiamo strumenti adeguati a tutelare questo diritto?
 - Una pagina web o un sito non sono diversi dai tradizionali mezzi di comunicazione di massa e chi pubblica e organizza i contenuti in Internet si dovrebbe assumere una specifica responsabilità in ordine alla diffusione di notizie.
-

Un nuovo scenario

- Il web è caratterizzato da una sostanziale “irresponsabilità” dei soggetti che vi operano. Gli strumenti di tutela dei diritti della persona non sono stati adeguati all’evoluzione tecnologica.
- Tuttavia, se non è possibile estendere tout court ad Internet il concetto di “responsabilità editoriale”, nei termini che siamo abituati a conoscere, è necessario, quanto meno, individuare una responsabilità per omesso controllo ex post.
- Dai provider si può pretendere almeno chiarezza e trasparenza e la regola dell’irresponsabilità dei gestori della rete non può essere un feticcio intoccabile.



Un nuovo scenario

- Il tema della tutela della dignità della persona diventa cruciale quando si tratta di minori. E' noto come la condivisione virale di contenuti lesivi, tra le fasce più giovani, dia luogo a fenomeni di "cyberbullismo".
 - I minori, infatti, sono i soggetti più esposti sia per la maggiore sensibilità data dalla giovane età, sia per la loro oggettiva difficoltà nell'attivare strumenti di autotutela.
-

La privacy come commodity

- L'uso dei dati personali consente di offrire spazi pubblicitari ad utenti “profilati”, cioè utenti dei quali si conoscono già, attraverso le ricerche svolte dall'utente stesso sui motori di ricerca, gusti e preferenze.
 - Tali strategie operative e commerciali coinvolgono pesantemente il profilo della tutela della *privacy* degli utenti.
 - Tali comportamenti sono inibiti ai soggetti che operano nei media classici, scrupolosamente tenuti al rispetto della normativa in materia di privacy.
-

La privacy come commodity

- Siamo di fronte ad una vera e propria visione della *privacy* come commodity, da sacrificare in cambio di benefici economici.
 - Non sembra però che vi sia piena consapevolezza, da parte degli utenti di internet, del fatto che l'utilizzo di servizi, in apparenza gratuiti, di fatto generi transazioni che hanno un valore economico; sono le c.d. *transazioni implicite*, il cui bene sottostante è l'attenzione degli utenti oppure sono i sui dati personali.
-

La privacy come commodity

- Esiste una vera e propria **catena del valore dei dati personali** pertanto ci troviamo di fronte ad mercato nel senso economico del termine.
E' dunque, dal punto di vista del regolatore, corretto in linea di principio assumere che questo mercato possa essere regolato.



La privacy come commodity

- La quantità di dati che immettiamo sulla rete crea una nostra **identità digitale**, diversa dalla nostra identità reale, ma non per questo meno effettiva.
 - Questa sorta di doppia personalità è sicuramente un elemento di grande novità, sul quale sembra ci sia un basso livello di consapevolezza non solo da parte delle istituzioni, ma anche da parte degli stessi individui.
 - Tuttavia l'identità virtuale produce effetti nella vita reale: si pensi ad esempio alle aziende che approfondiscono su internet il profilo dei candidati alle assunzioni.
-

La privacy come commodity

- Il rilascio di informazioni personali su Internet comporta **dei rischi reali** e non solo virtuali. Si pensi alle strategie di alcune bande di rapinatori che scrutano i social network per capire quando siamo in vacanza e l'appartamento da derubare è disabitato.
-

La privacy come commodity

- Questa sorta di incoscienza nell'uso della rete dà luogo al c.d. **privacy paradox**, cioè quel comportamento degli utenti che, nella fruizione dei new media, da un lato si dimostrano preoccupati dei rischi connessi all'uso improprio dei propri dati personali, ma dall'altro agiscono in modi che contraddicono questa preoccupazione, anche se in maniera non del tutto consapevole. Le ricerche dimostrano che la maggior parte dei soggetti intervistati si dichiara in teoria gelosi della propria privacy ma in pratica cedono continuamente i propri dati alla rete.
-

La normativa sulla privacy

- La legislazione italiana in materia di *privacy* trova fondamento nella direttive europee relative al trattamento dei dati personali e nella Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea, che riconosce la tutela dei dati personali come un diritto fondamentale della persona dotato di autonoma dignità.
 - Secondo la Carta «*Ogni individuo ha diritto alla protezione dei dati personali che lo riguardano. Tali dati devono essere trattati secondo il principio di lealtà, per finalità determinate e in base al consenso della persona interessata*».
-

La normativa sulla privacy

- Il Codice introduce una serie di principi generali, imponendo che i dati siano trattati in maniera lecita e secondo correttezza, che siano raccolti per finalità esplicite, legittime e determinate, che non eccedano le finalità per le quali i dati sono raccolti e che sia limitato nel tempo.
 - Il fondamento della normativa vigente sulla privacy è il consenso informato.
 - Secondo questo principio l'utente autorizza al trattamento dei propri dati personali, i quali possono essere utilizzati nel perimetro stabilito dalla legge.
-

La normativa sulla privacy

- Secondo le analisi del Garante: *“I cookie svolgono diverse e importanti funzioni nell'ambito della rete. Qualunque decisione in merito alle modalità di informativa e consenso online, riguardando in pratica chiunque abbia un sito Internet, avrà quindi un fortissimo impatto su un numero enorme di soggetti”*.
 - La gestione dei cookie funziona così: *“Nel momento in cui l'utente accede a un sito web, deve essergli presentata una prima informativa "breve", contenuta in un banner a comparsa immediata sulla home page.*
-

La normativa sulla privacy

- Il quadro legislativo è stato poi arricchito dal nuovo regolamento europeo *General Data Protection Regulation* per la cui entrata in vigore si attende solo un passaggio tecnico nella plenaria del Parlamento europeo.
 - Si andrà da un modello formalistico-autorizzatorio (quello del consenso informato) ad un modello di preventiva adozione di specifiche misure e meccanismi di protezione efficaci.
 - Applicabilità delle regole comunitarie anche alle imprese extra-UE, ciò vuol dire che il regolamento si applicherà anche agli OTT.
-

La normativa sulla privacy

- L'ambito di applicazione della Direttiva 2011/83/UE, relativa ai diritti dei consumatori, ripreso in Italia dal Codice del Consumo, è “*qualsiasi contratto concluso tra un professionista e un consumatore.*”
 - La tutela della Direttiva, si estende anche ai contratti conclusi via internet ovvero per altre vie telematiche. In questo caso, ad esempio, le informazioni raccolte dagli operatori sono coperte della normativa a tutela della *privacy*.
-

La normativa sulla privacy

- Aree su cui occorre prestare la massima attenzione:
 - Protezione della **privacy** e della riservatezza;
 - Garanzia di adeguati livelli di sicurezza della rete (**cybersecurity**) perché la sicurezza delle informazioni può incidere sul meccanismo di funzionamento delle società democratiche;
 - Pervenire ad un “**Codice dell’utente digitale**” che racchiuda e sancisca chiaramente tutti i diritti dei consumatori nell’ambiente digitale, semplificando la regolamentazione a tutela degli utenti.
-

Grazie per l'attenzione!

PROF. ANTONIO MARTUSCIELLO
COMMISSARIO AGCOM
