

BOZZA FINALE

Lettera aperta al Parlamento / Consiglio Europeo

Fiducia, riservatezza e informazione:

la necessità di riconsiderare le proposte sull'ePrivacy

Noi diamo il nostro pieno sostegno all'obiettivo della bozza della Commissione per regolamentare l'"ePrivacy" che ha il potenziale di riuscire far pulizia nell'economia digitale e a ripristinare la fiducia dei cittadini nelle modalità d'uso online delle loro informazioni personali. Gli utenti, infatti, sono giustamente preoccupati di come i loro dati sono utilizzati da società terze di cui non hanno mai sentito parlare, e non hanno nessuna idea del ruolo che queste hanno nelle loro vite digitali online. Le organizzazioni del mondo dell'informazione fanno affidamento sulla fiducia dei propri lettori e dunque noi siamo del tutto favorevoli a un sistema normativo che ripristini la fiducia e faccia pulizia nell'ambiente digitale. Tuttavia, le organizzazioni del mondo dell'informazione utilizzano anche le informazioni prodotte dai lettori per migliorare i loro prodotti e i loro servizi con l'offerta ai lettori di un giornalismo che sia di loro interesse e inserendo inserzioni pubblicitarie tabellari digitali che siano importanti per i lettori.

In conseguenza della distribuzione digitale, un numero di utenti digitali superiore a quello di qualsiasi altro periodo precedente oggi ha accesso a informazioni e notizie di alto livello e qualità. Tuttavia, il trend in costante aumento di consumatori che accedono a contenuti di informazione per mezzo di portali di parti terze come Google News, Facebook, Yahoo, Apple News, MSN (Microsoft) e Amazon Alexa sta modificando le

modalità d'uso delle informazioni da parte dei cittadini europei [1], facendo sì che di conseguenza gli editori si affidino sempre più a un piccolo numero di piattaforme globali.

Con le attuali proposte sull'ePrivacy, la Commissione propone dunque che, nel momento stesso in cui si collegano a Internet con un'interfaccia browser, gli utenti digitali debbano dare il loro consenso a un tracking non strettamente necessario su base globale. Tenuto conto che in Europa il 90 per cento dell'accesso a Internet è nelle mani di quattro aziende appena – Google, Apple, Microsoft e Mozilla [2] –, l'attenzione riposta sull'ottenimento del permesso degli utenti tramite l'interfaccia browser in teoria potrebbe esasperare l'asimmetria di potere tra i singoli editori e questi portali digitali globali.

Le proposte sull'ePrivacy sono incompatibili con le implicazioni della *General Data Protection Regulation* (GDPR, Normativa per la tutela delle informazioni generali), che dovrebbe entrare in vigore entro il maggio 2018, avente lo scopo di rispettare la privacy dell'utente conferendo a quest'ultimo il potere di controllare le modalità di raccolta delle informazioni sul suo comportamento durante la navigazione online, nell'ambito di ciascun sito visitato. Creando un unico permesso globale nell'ambito dell'interfaccia browser, le proposte sull'ePrivacy della Commissione renderanno *più* difficile garantire la trasparenza e una significativa consapevolezza d'uso nella pratica, ed elimineranno qualsiasi distinzione tra editori che assegnano un grande valore alla fiducia dei loro utenti e coloro che non lo fanno.

Mentre il memorandum esplicativo che accompagna le proposte sull'ePrivacy non vieta espressamente agli editori di comunicare con i lettori al fine di ottenere il loro consenso per l'uso di cookie di parti terze, in pratica gli editori temono che sarà assai difficile riuscire a persuadere i lettori a modificare le impostazioni dei loro browser per autorizzare i cookie di parti terze. Di conseguenza, le singole organizzazioni del mondo dell'informazione non sarebbero in grado di fornire ai lettori contenuti e offerte marketing personalizzate, né contenuti pubblicitari digitali di rilievo che rientrino nell'ambito dei loro interessi.

La prassi di presentare contenuti pubblicitari di interesse per i lettori è ormai consolidata nel settore pubblicitario, ed è essenziale per garantire che gli editori possano competere con Google e Facebook che già nel 2017 [3] controllano il 20 per cento della spesa complessiva globale in pubblicità. Qualora gli editori del settore dell'informazione non dovessero essere in grado di offrire pubblicità pertinenti ai propri lettori in conseguenza di queste proposte, ciò inciderebbe molto sulla nostra capacità di competere con le opportunità delle piattaforme digitali dominanti per gli introiti derivanti dalla pubblicità digitale, e in conclusione potrebbe mettere a repentaglio la nostra capacità di investire in un giornalismo di alta qualità in tutta Europa.

Le attuali proposte relative all'ePrivacy porteranno quindi alla concentrazione delle informazioni personali sugli utenti europei del digitale nelle mani di un numero ristretto di società globali, e in conseguenza di ciò i cittadini digitali diventeranno meno tutelati. Queste proposte dunque offriranno a poche società globali una presa maggiore sulle informazioni personali degli utenti digitali europei, rafforzerebbero ancora di più il loro

predominio nell'economia digitale europea e introdurrebbero maggiori complessità per i singoli editori, malgrado la Commissione Europea abbia già esaminato tali questioni e le abbia regolamentate con una normativa che entrerà in vigore nel 2018.

Traduzione di Anna Bissanti