

23 aprile 2022

Digital Services Act. Online più sicuro e garantito? I dubbi

di François-Marie Arouet

Più sicurezze e certezze per i servizi online. Ma siamo sicuri che gli importi previsti per le sanzioni saranno un reale deterrente contro violazione delle norme?

L'Ue ha trovato un accordo sul Digital Services Act (DSA), grazie al quale le grandi compagnie tecnologiche dovranno rispettare le norme dell'Unione contro contenuti illegali e disinformazione. Online varranno le stesse regole che oggi valgono offline, multe fino al 6% dei ricavi. [Entrata in vigore prevista per la fine dell'anno.](#)

Il provvedimento [aveva visto i primi passaggi istituzionali](#) a dicembre 2021 (DMA – Digital Markets Act - 1) e gennaio scorso (DSA - 2) con l'approvazione da parte del Parlamento europeo. La forza motrice dell'approvazione è stata quella francese, con Emmanuel Macron attuale presidente di turno del Consiglio dell'Ue.

Dovrebbe esserci una scelta più trasparente e informata sulla pubblicità mirata, comprese le informazioni sulla monetizzazione dei dati degli utenti. Se il consenso viene rifiutato o revocato, gli utenti devono avere altre opzioni per accedere a una piattaforma online, comprese quelle di pubblicità senza tracciamento. Le piattaforme online di dimensioni molto grandi devono fornire almeno un sistema di raccomandazione non basato sulla profilazione dell' algoritmo. I destinatari dei servizi digitali e le organizzazioni che li rappresentano devono poter chiedere un risarcimento per eventuali danni derivanti dal fatto che le piattaforme non rispettano i loro obblighi di dovuta diligenza.

Tra gli aspetti più importanti c'è il divieto di tecniche di targeting per i dati personali dei minori a fini pubblicitari, e il divieto di pubblicità mirata sulla base della raccolta di dati sensibili (salute, religione, preferenze politiche, orientamento sessuale, razza o origine etnica).

Sembra che coinvolgerà una trentina di imprese, ma tutti abbiamo a mente una sigla che in questi decenni è diventata sinonimo di arroganza e strapotere, GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple), che dovrebbe rimanere eccellente solo per le proprie capacità tecnologiche e commerciali e non per il dominio del settore.

Vedremo, ché dal dire al fare ci si può aspettare di tutto.

Soprattutto in base ad una considerazione: la multa del 6% dei ricavi per gli inadempienti. Perché sui ricavi e non sul fatturato? E siamo sicuri che si tratta di percentuale accettabile a dissuadere chi violerà le norme? Dubbi che nascono da come già oggi, per esempio per le sanzioni Antitrust e Autorità Comunicazioni, chi le viola sceglie deliberatamente di farlo perché il costo delle stesse è inferiore ai ricavi che hanno per il periodo in cui le hanno violate, e meno costoso di una qualunque campagna promozionale per ottenere risultati simili. L'auspicio è che il legislatore europeo tenga conto di questa tragica esperienza che viviamo nel mondo delle tlc.

NOTE

1 - il regolamento che regola le pratiche considerate anticoncorrenziali dei cosiddetti "gatekeepers", cioè le piattaforme più grande con più di 45 milioni di utenti in Europa.

2 - definisce le competenze e le responsabilità di tutte piattaforme online, dei social media e dei siti di commercio digitale, con tutta una serie di obblighi e sanzioni.

CHI PAGA ADUC

l'associazione non **percepisce ed è contraria ai finanziamenti pubblici** (anche il 5 per mille)

La sua forza economica sono iscrizioni e contributi donati da chi la ritiene utile

[DONA ORA](#)