

# Contro fake, odio, truffe online il sì di Strasburgo. Lobby in allarme

- Teresa Numerico, 06.02.2022

Il testo è una vittoria della società. Le piattaforme stanno premendo sugli Stati e hanno investito cifre record per contenere gli effetti avversi del progetto di legge

Il 20 gennaio 2022 il Parlamento europeo ha approvato il *Digital Services Act* (Dsa), un regolamento per contrastare le attività illegali in rete e definire con chiarezza le responsabilità dei fornitori di servizi online come le grandi piattaforme, gli intermediari del mercato digitale e tutte quelle strutture tecniche che offrono servizi attraverso l'infrastruttura di internet. Insieme al *Digital Markets Act* (Dma), il Dsa propone una riorganizzazione complessiva del mondo digitale. L'obiettivo principale è rendere illegale *online* ciò che lo è *offline*: per esempio sanzionare la vendita di merci contraffatte, contrastare l'istigazione all'odio e contenere la disinformazione.

L'approvazione del Parlamento è il penultimo atto al quale devono seguire gli incontri del *Trilogo*, cioè i negoziati che includono Commissione, Parlamento e Consiglio, in questo semestre sotto la presidenza francese, che pone il Dsa tra i suoi obiettivi. Solo dopo l'accordo a tre, il regolamento entrerà in vigore.

Il testo approvato dall'assemblea rappresenta una netta vittoria della società civile, incarnata dai parlamentari europei, ma non è detto che sarà confermato dalle trattative trilaterali. Le lobby delle piattaforme stanno premendo sugli Stati e hanno investito cifre record per contenere gli effetti avversi del progetto di legge.

**La profilazione** pubblicitaria (*microtargeting*) è un punto qualificante. Il Dsa proibisce di utilizzare queste tecniche sui minori e impedisce per gli adulti di usare l'orientamento sessuale, la religione o le convinzioni politiche per classificarli; consente, inoltre, ai cittadini che lo preferiscano di rifiutarsi di accettare annunci mirati, proibendo di dare meno risalto a questa possibilità nell'interfaccia. Si obbligano le piattaforme a dare spiegazioni chiare su come vengano monetizzati i dati. Si vieta, inoltre, il *dark pattern*, cioè la tendenza a costruire interfacce invadenti e ingannevoli che spingano gli utenti verso azioni inconsapevoli, a beneficio delle piattaforme commerciali o sociali. Si tratta di una soluzione di compromesso rispetto alla proibizione completa della pubblicità mirata.

Tutte le piattaforme che usano sistemi di raccomandazione (e non solo le *Very Large Online Platforms Vlop*) hanno l'obbligo di rendere chiari i meccanismi di selezione e visualizzazione dei contenuti. Sono previste alcune esenzioni per le piccole e medie imprese.

Le grandi piattaforme, invece, sono tenute a contenere i rischi per la salute pubblica causati dal loro eccessivo uso, considerato una dipendenza. Devono permettere agli utenti di accedere a un sistema di raccomandazioni non basato sulla profilazione e garantire, a coloro che optano per non essere schedati, la stessa fruizione del servizio. Devono spiegare il design, la logica e il funzionamento degli algoritmi che adottano, se gli viene richiesto dai regolatori nazionali.

**Gli intermediari** dell'*e-commerce* hanno l'obbligo di controllare e tracciare i venditori che si servono della loro infrastruttura, secondo il principio (*Know Your Business Customer, Kybc*).

Gli utenti delle piattaforme e le organizzazioni che li rappresentano possono chiedere di

essere compensati, qualora abbiano subito dei danni dalle piattaforme che ne avessero leso le prerogative. Le grandi piattaforme devono anche consentire e supportare strumenti di *audit* di soggetti terzi, tra i quali sono ammissibili, oltre ai ricercatori accademici, anche esperti provenienti dalla società civile, dalle organizzazioni non governative.

Nonostante la proposta di regolazione sia promettente e potrebbe costituire un modello globale di tutela dei cittadini dal potere incontrollato delle grandi piattaforme, alcune divergenze sottili e diaboliche riguardano i dettagli dell'interpretazione dei concetti trattati. Si riferiscono, cioè, alla definizione dei comportamenti oggetto di divieto e soprattutto alla possibilità di costruire meccanismi davvero stringenti di valutazione e *audit* esterno delle tecniche algoritmiche di raccomandazione e procedure di sanzione, qualora le imposizioni non venissero rispettate.

**Un'ultima criticità** riguarda l'eliminazione di contenuti illegali, pedopornografici, violenti, inneggianti all'odio, o frutto di disinformazione perché la tutela degli utenti deve essere commisurata alla libertà di espressione, tanto che si era ipotizzata una riserva per i contenuti provenienti dalle aziende dei media, escluse dalla valutazione da parte delle piattaforme.

Entrare nel merito della moderazione dei contenuti è un ginepraio difficile da districare, senza rischiare di ledere diritti fondamentali. Meglio sarebbe "limitarsi" a reclamare che siano esplicitate le regole che governano la visibilità e promuovono la viralità di alcuni contenuti. Le piattaforme dovrebbero rendere conto del loro ruolo technoeditoriale.