

Scheda su

Regolamento Digital Service Act

Il 16 novembre è entrato in vigore il regolamento di DSA (Digital Service Act) che, con il DMA (Digital Market Act) e il Digital Governance Act, Costituisce il pacchetto fondamentale per la regolamentazione di servizi e del mercato digitale.

Dalla data di entrata in vigore scattano i tempi stabiliti per l'effettività delle norme in tutti i paesi dell'UE.

Perché è così importante questo pacchetto?

Perché il mondo digitale con le sue grandi opportunità tecnologiche e sociali ha investito ogni sfera della nostra vita ed è così pervasivo da entrare in ogni momento della vita personale, sociale, professionale, economica e commerciale di tutti noi.

Si tratta, l'abbiamo detto più volte, di una vera e propria rivoluzione che offre ai cittadini informazioni, scambi, servizi, opportunità di vendita e acquisto mai realizzate prima.

Tuttavia, è anche un mondo che può riservare sorprese spiacevoli e conseguenze critiche, calpestando i diritti delle persone e offrendo opportunità rischiose o negative ai consumatori e pericolose per la integrità del mercato, col rischio di “ingannare” i cittadini e di alterare tutto ciò che è vero e genuino (dalle notizie ai prodotti) fino alla manipolazione delle informazioni, delle relazioni interpersonali, e alla realtà vera e propria.

Da tempo le istituzioni lavorano, anche con l'aiuto di esperti, a questa realtà, e da tempo il Parlamento ha approvato Risoluzioni, pareri, e veri e propri “Rapporti di Iniziativa”, dando alla commissione europea linee e indicazioni per intervenire sia legislativamente che concretamente, dettagliando i punti controversi o più sensibili della Strategia europea per il digitale.

Lo scopo di fondo è consentire di evolvere verso le più recenti tecnologie, per garantire il massimo dell'innovazione e, allo stesso tempo, il massimo del rispetto dei diritti delle libertà dei cittadini, sia come protagonisti che come destinatari di servizi che come utilizzatori e utenti dei prodotti digitali.

Punto di partenza del quadro legislativo esistente era la direttiva 2000/31/CE sul “commercio elettronico”, ormai considerata obsoleta e necessaria di una profonda innovazione in quanto nel mondo digitale si sono realizzati servizi che erano inesistenti al tempo della **direttiva e-commerce**.

Infatti, è profondamente modificato il modo di acquistare, di comunicare, di collegarsi e consumare. Accanto a queste straordinarie opportunità si sono anche affacciati vari rischi e si

sono moltiplicate le possibilità di manipolazioni, di alterazioni e di vere e proprie falsificazioni di profili, immagini, contenuti, messaggi e anche prodotti.

Si è reso perciò necessario, prima di tutto:

- **aggiornare il quadro di protagonisti**
- identificare responsabilità e doveri
- rafforzare il livello di obblighi da imporre

Destinatari di tutto ciò sono i prestatori di servizi, cioè **le piattaforme on-line**, dovendo naturalmente distinguere tra le piattaforme, cioè tra quelle di più ampie dimensioni e quelle “piccole”, e diversificando così obblighi e responsabilità.

Il principio guida è la ricerca di un ambiente di fiducia, per cui l'utilizzatore di nuove tecnologie possa “fidarsi” degli altri soggetti in campo e delle azioni proposte.

La base su cui si è costruito tale edificio di norme e che **“ciò che è illecito off-line deve esserlo anche on-line”**. Obiettivi di questo impianto normativo sono abbastanza simili a quello della direttiva e-commerce e sono i seguenti:

- consentire nel mercato interno le migliori condizioni per le prestazioni di servizi digitali
- costruire un sistema che garantisca sicurezza on-line e rispetto dei diritti fondamentali
- creare una governance capace di svolgere la necessaria vigilanza sui prestatori di servizi
- rafforzare la vigilanza sull'applicazione delle norme

Tali obiettivi tendono a perseguire innovazione dei servizi, sviluppo delle attività collegate e sviluppo di un ambiente sicuro, rispettando le opportunità delle imprese e salvaguardando al tempo stesso la libertà di espressione e i diritti fondamentali dei cittadini.

Obiettivi, come è evidente, non facili da perseguire se non con un corpo di norme equilibrato e armonico. Il seguente deve essere:

- un efficace e “fair” funzionamento del mercato interno dei servizi intermediari in tutta la UE (Per superare l'attuale frammentazione creata da alcune regolazioni nazionali di alcuni Stati membri)
- un rispetto delle norme relative ai diritti fondamentali dei cittadini previste dalla **carta di Nizza** in un nuovo ambiente digitale sincero e affidabile

Perché questo si realizzi occorre innanzitutto che:

- si sviluppino tecnologie capaci di prevenire la ricomparsa di informazioni illegali senza creare rischio di rimuovere invece contenuti legali. Reale sicurezza di tecnologie può essere realizzata attraverso **Accordi volontari fra tutti gli stakeholder coinvolti**

Norme importanti del Regolamento riguardano:

- la protezione degli utenti on-line con una **gestione** rapida, efficace e soddisfacente **dei reclami e delle segnalazioni**
- una procedura rapida e sicura per la **rimozione dei contenuti** di servizi e di prodotti illegali
- la definizione delle figure (una novità assoluta) del **“Coordinatore di servizi digitali”** che è responsabile dell'applicazione e dell'esecuzione del Regolamento nello Stato membro

Ogni paese dovrà avere un “Coordinatore di servizi digitali”, salvo che uno stato non abbia già assegnati i compiti previsti per il coordinatore o altre autorità. Ogni paese avrà perciò un'autorità (nuova o già esistente) dedicata a questo importante Regolamento.

I servizi intermediari on-line si riferiscono anche a:

- servizi di **hosting** che comprendono sia piattaforme on-line piccole che quelle di grandi dimensioni
- motori di ricerca on-line molto grandi, cioè quelli che hanno almeno il 10% dei cittadini europei come clienti

Nella proposta iniziale del Regolamento (cioè il testo approvato in prima lettura) le piccole e micro imprese erano esentate dagli obblighi di questo Regolamento. Testo uscito dal Trilogo (cioè dal negoziato tra i legislatori) ha previsto l'esenzione non per tutte le piccole imprese, ma solo per le più piccole e cioè non meno di 45 milioni di utenti attivi al mese dell'UE. L'esenzione riguarda solo alcuni obblighi. Inoltre, viene concesso anche un anno di esenzione se diventano società più grandi.

Per quanto riguarda l'insieme delle conseguenze e degli effetti di queste norme sulla vita delle PMI, si è stabilito che si valuti l'impatto e vi sia una **clausola di revisione** e a breve.

Inoltre, sono assicurati programmi di sostegno per l'adeguamento delle PMI a queste norme e ai relativi impegni, obblighi e adempimenti. In particolare, le misure previste riguardano:

- norme per combattere la diffusione di beni, servizi e contenuti illegali on line attraverso la segnalazione dei contenuti illegali ai cosiddetti “trusted flaggers”, cioè i “segnalatori attendibili” o “segnalatori di fiducia”
- norme per garantire la tracciabilità degli utenti commerciali nei mercati on-line, per “scoprire” l'identificazione dei venditori di merci illegali. Sotto questo profilo alcuni obblighi sono definiti per i **market place** ma non per tutte le piattaforme. Su questo punto sia l'onorevole Toia che i colleghi del suo gruppo avevano presentato emendamenti per un testo più severo e per **l'obbligatorietà della tracciabilità anche per tutte le piattaforme, ma purtroppo per pochi voti questo emendamento non è passato**
- norme per chiedere anche **agli utenti e alla società civile una espressione d'assunzione di responsabilità**, imparando a contestare le scelte delle piattaforme anche per via giudiziale
- norme con obblighi di trasparenza on-line anche relativamente agli algoritmi

- norme per ridurre i rischi da parte delle grandi piattaforme che saranno obbligati a sottoporsi a audit indipendenti nei propri sistemi di gestione dei rischi

MINORI E PUBBLICITÀ MIRATE

Una particolare attenzione, nella discussione e approvazione del DSA, è stata dedicata al tema della tutela dei minori on-line. Vengono infatti stabilite nuove garanzie per la tutela dei minori e per l'uso dei dati personali sensibili per le pubblicità mirate. Le piattaforme accessibili ai minori devono garantire un **buon livello di privacy e tutela dei minori**. Analogamente le pubblicità per i minori basate sull'uso di dati sarà proibita e così pure la profilazione dell'utente.

Le piattaforme più grandi hanno ulteriori e più impegnativi obblighi soprattutto per la **“gestione dei rischi sistemici”**. I rischi sistemici sono di 3 tipi:

- la **circolazione di contenuti illegali** (ad esempio di pedopornografia o di incitamento all'odio) e lo svolgimento di attività illegali, come ad esempio, la vendita di oggetti contraffatti
- la **ricaduta** negativa di servizi **sui diritti** fondamentali delle persone (come la libertà di espressione, il diritto alla vita privata, non discriminazione e i diritti del minore). Va considerato che i rischi derivano da molte cause anche tecniche
- la manipolazione intenzionale attraverso, ad esempio, la creazione di account falsi

Inoltre, le norme nella **“due diligence”** (cioè il “dovere di diligenza”) per i servizi intermediari mirano a rafforzare “la sicurezza on-line degli utenti e prevedono codici di condotta specifici per la pubblicità on-line e anche veri e propri protocolli di crisi.