

EUROPA E WEB

L'Ue amplia le tutele in rete per le Pmi e i consumatori

Due provvedimenti arginano il dominio delle grandi piattaforme con obblighi, nonché garanzie per utenti e imprese. È ancora una volta l'Unione europea che tenta di fare

valere una regola base che ha provato a imporre nel corso degli anni: ciò che è proibito offline lo sia anche online.

Castellaneta — a pag. 8

La Ue allarga le tutele in rete per consumatori e piccole imprese

Meno poteri alle piattaforme. Possibile chiedere di disinstallare i programmi che orientano agli acquisti. Nuovi limiti alla diffusione dei prodotti contraffatti

Arriva il via libera del Parlamento europeo a due regolamenti: primi effetti a partire dal 2023
Marina Castellaneta

Addio al predominio delle grandi piattaforme (almeno nelle intenzioni) con nuovi obblighi, nonché diritti e garanzie riconosciuti a consumatori e imprese. È ancora una volta l'Unione europea che muove i primi passi per tentare di fare valere una regola base che ha provato a imporre nel corso degli anni: ciò che è proibito offline lo sia anche online. Così finora non è stato, con la conseguenza che sul web, per fare un esempio, le regole sulla libera concorrenza sono state seppellite dal predominio delle cosiddette GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft) che hanno in molti casi ostacolato l'accesso all'immenso mercato su internet di imprese grandi, medie e piccole.

La svolta arriverà da due regolamenti approvati nei giorni scorsi dal Parlamento Ue: il primo sui mercati digitali (Digital Markets Act, DMA) e il secondo sui servizi digitali (Digital Services Act, DSA). Il 5 luglio gli eurodeputati hanno dato il via libera alle proposte di regolamento della Commissione europea risalenti al 2020. Adesso un ultimo passaggio in Consiglio e poi la pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea con l'applicazione prevista nel 2023.

Vediamo le principali novità per imprese e consumatori, finora completa-

mente dipendenti dai gatekeepers (definiti dai regolamenti in base al fatturato) che controllano l'accesso e il mercato sul web, attraverso un percorso obbligato per le imprese che vogliono beneficiare dei vantaggi e delle opportunità di internet. Per quanto riguarda gli effetti del DMA le grandi piattaforme, ex ante, dovranno attuare misure a tutela della concorrenza e non potranno favorire, in modo automatico, i propri prodotti e servizi rispetto a quelli presentati dalle imprese che utilizzano le piattaforme.

Il regolamento, infatti, prevede che se il gatekeeper si avvale di mezzi per favorire i propri prodotti o servizi o di terzi a discapito di altri, gli utenti finali hanno il diritto di disinstallare applicazioni software predisposti dalle grandi piattaforme. Un diritto di disinstallazione riconosciuto ai consumatori che coprirà qualsiasi applicazione salvo quelle essenziali per il funzionamento del sistema operativo. E tutto questo, proprio per favorire l'esercizio del diritto degli utenti che va a vantaggio di consumatori e aziende, senza ostacoli tecnici e nel segno della maggiore semplicità dal punto di vista tecnologico. Non solo. Anche il patrimonio dei dati che finora le imprese sono costrette a cedere alle mega piattaforme in modo quasi automatico, passerà attraverso nuove regole.

Le imprese conquistano anche un diritto che sembrerebbe scontato ma che nel web, ormai un Far West dove vince di default il più forte, non è stato finora codificato: si tratta del diritto di utilizzare altri strumenti di promozione dei pro-

dotti al di fuori delle grandi piattaforme, ad esempio, con altri siti web, anche personali, con la possibilità di concludere contratti diretti con i propri clienti. Un vantaggio anche per i consumatori che usufruiranno di una libertà di scelta con benefici dal punto di vista degli acquisti. Novità anche per il trattamento dei dati con le imprese e i venditori di prodotti online che potranno rivendicare il diritto di accesso ai dati generati dalle attività sulle piattaforme inclusi quelli relativi agli annunci pubblicitari. Svoltata sul posizionamento, l'indicizzazione e il crawling ai servizi e prodotti offerti dal gatekeeper che è tenuto ad applicare "condizioni trasparenti, eque e non discriminatorie" e a non limitare, con mezzi tecnici, agli utenti finali di abbonarsi e applicare software diversi.

Anche la legge sui servizi digitali, che procede a un profondo restyling della direttiva 2000/31 sul commercio elettronico, è nel segno della tutela di utenti, consumatori e imprese e punta a limitare la diffusione dei contenuti illeciti e la vendita di prodotti non conformi o contraffatti online, nonché la prestazione di servizi in



violazione delle norme sulla protezione dei consumatori. Questi ultimi andranno tutelati in modo rafforzato e, proprio per contribuire a creare un ambiente sicuro, le piattaforme online dovranno mettere in campo tutti gli strumenti per fare in modo che “gli operatori commerciali siano tracciabili”. Questi ultimi, quindi, per accedere alle piattaforme online e concludere contratti a distanza con i consumatori dovranno fornire le informazioni specificate dall’art. 24 per assicurare il più alto livello di tracciabilità. I fornitori di piattaforme, inoltre, sono tenuti a conservare le informazioni relative al rapporto contrattuale con l’operatore commerciale anche nei sei mesi successivi alla fine del rapporto e questo per “consentire la presentazione di azioni contro l’operatore commerciale o l’esecuzione di ordini relativi a tale operatore”. Un freno anche alla profilazione su dati sensibili, divieti per le interfacce “dark patterns” e ampio spazio alla soluzione extragiudiziale delle controversie.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le novità Ue sui mercati e sui servizi digitali

DIGITAL MARKETS ACT

1

Designazione dei gatekeepers

Il Dma stabilisce i criteri per definire i gatekeeper: sono le aziende con impatto significativo sul mercato, che forniscono un servizio tramite il quale gli utenti commerciali riescono a raggiungere gli utenti finali. Hanno una posizione consolidata e duratura o è prevedibile che la acquisiscano in futuro.

2

Obblighi

Il gatekeeper non potrà elaborare, allo scopo di fornire servizi di pubblicità online, i dati personali degli utenti finali che utilizzano servizi di terzi che si avvalgono della sua piattaforma. Vietato anche l’uso combinato e incrociato dei propri dati con quelli di altri gatekeeper o servizi terzi.

DIGITAL SERVICES ACT

1

Definizione dei destinatari di servizi

Secondo il Dsa, sono destinatari gli utenti commerciali, i consumatori e coloro che usufruiscono di servizi prestati a distanza, per via elettronica e a richiesta individuale. Sono incluse le persone fisiche senza fini professionali o commerciali e i destinatari attivi di motori di ricerca online.

2

Ambito di applicazione

Il Dsa si applica ai prestatori di servizi intermediari indipendentemente dal loro luogo di stabilimento o dalla loro ubicazione nei casi in cui offrano servizi nell’Unione, dimostrati da un collegamento sostanziale con lo spazio Ue. I destinatari dei servizi devono essere ubicati nell’Unione.

3

Ammenda

Nel caso di mancato rispetto degli obblighi fissati dal Dma, la Commissione potrà irrogare sanzioni fino al 10% del fatturato totale del gatekeeper, realizzato a livello mondiale nel corso del precedente esercizio finanziario. L'ammenda potrà essere elevata fino al 20% del fatturato totale in caso di "recidiva" negli otto anni precedenti.

3

Sanzioni

Secondo il Dsa, gli Stati membri devono stabilire sanzioni effettive, proporzionate e dissuasive da applicare in caso di violazione dei fornitori dei servizi intermediari. Le ammende devono essere pari al 6% del fatturato annuo mondiale del fornitore dei servizi nell'esercizio finanziario precedente.

Il monito
«La legge sui servizi
digitali protegge i diritti
degli utenti online»



«Le grandi piattaforme dovranno astenersi dal promuovere i propri interessi. Dimensioni e responsabilità vanno di pari passo».

MARGRETHE VESTAGER, vicepresidente della
Commissione Ue