



Il garante per la privacy ha chiesto un chiarimento sull'utilizzo dei dati da parte di Google

Google, ombre sulla privacy Il Garante chiede nuovi dati

- L'Autorità a Big G: «Dateci più dettagli sulle modalità di trattamento degli utenti italiani»
- Anche la Francia si muove: «Tre mesi per adeguarsi». La società: rispettiamo le norme Ue

FRANCA STELLA
ROMA

È il prossimo mercato, ricco, ricchissimo, dicono gli esperti. La nuova frontiera per fare soldi. Quello dei dati personali legato alla pubblicità personalizzata sarà la nuova sfida sulla quale giocare una partita difficile: quella che vedrà contrapposti gli interessi delle multinazionali, i loro profitti, i bilanci da certificare, le azioni da remunerare, e, dall'altro, i nostri gusti, le nostre abitudini, le piccole e grandi libertà alle quali siamo abituati.

È da tempo che questa sfida si sta giocando. Ieri, ad esempio, è andata in scena un'altra puntata. Con l'ultimatum che il Garante per la privacy ha lanciato a Google: l'Autorità ha chiesto alla società statunitense di Mountain View di inviarle entro giugno «maggiori e più puntuali dettagli» sulle modalità di trattamento dei dati degli utenti italiani nell'ambito dell'istruttoria avviata lo scorso aprile. In caso contrario, spiega l'organismo di garanzia guidato da Antonello Soro, siamo pronti alle sanzioni.

Parallelamente però anche la Francia si è mossa per chiedere chiarimenti: secondo il Cnil, l'Autorità garante locale, Google viola le norme nazionali in materia di privacy e ha tre mesi di

tempo per mettersi in regola, pena sanzioni pecuniarie.

Nel supplemento di istruttoria, l'Autorità italiana chiede di notizie al colosso Usa, in particolare, sull'informativa e al consenso all'uso dei dati, sulla loro conservazione e sul loro possibile incrocio, anche tra prodotti e servizi diversi.

Gli ulteriori elementi che Google fornirà «saranno oggetto di valutazioni per l'eventuale adozione dei provvedimenti ritenuti più opportuni, inclusi, qualora dovessero ricorrere i presupposti - ammonisce il Garante - quelli a carattere prescrittivo o sanzionatorio».

«La nostra normativa sulla privacy - è la replica di Big G - rispetta la legge europea e ci permette di creare servizi più semplici e più efficaci. Siamo stati costantemente in contatto con le diverse autorità coinvolte nel corso di questa vicenda e continueremo a esserlo in futuro».

Nell'aprile scorso Google è finita

...

Ad aprile l'azienda americana è finita nel mirino in un'azione europea congiunta

nel mirino di un'azione congiunta di un'apposita task force costituita dalle Autorità di protezione dati italiana, francese, tedesca, olandese, spagnola ed inglese. Se il procedimento avviato dalla Francia ha già confermato la violazione delle norme da parte di Mountain View, che dovrà ora adottare apposite misure per «riparare», nei Paesi Bassi l'Autorità si prepara a chiedere al colosso Usa di fornire chiarimenti, elementi e documenti che, una volta raccolti, confluiranno in un documento finale che potrebbe avere come esito anche l'eventuale irrogazione di sanzioni.

Nel Regno Unito, invece, il Garante sta per rendere noti i risultati della prima fase istruttoria, mentre l'Autorità di protezione dati di Amburgo ha avviato un procedimento nei confronti di Google che potrebbe sfociare nella prescrizione di specifiche misure da adottare per uniformarsi alle norme nazionali. Anche in Spagna l'istruttoria è in corso e l'Autorità locale ha già notificato a Google la propria decisione di avviare una procedura a carattere sanzionatorio «per violazione dei principi cardine della normativa nazionale».

Come finirà questa lotta è ancora presto per dirlo. Di certo c'è comunque che in un mondo che utilizzerà sempre più la Rete e il web per i suoi bisogni quotidiani, dalla banca al pagamento di una bolletta, la garanzia di avere una tutela dei nostri dati non diventerà una esigenza di secondo livello, ma sarà, forse, il tema centrale che potrà fare la differenza ridisegnando il concetto stesso di libertà. In attesa, si sta all'erta.

Le nostre abitudini vendute al ricco mercato pubblicitario

IL COMMENTO

MICHELE DI SALVO

«LA NOSTRA NORMATIVA SULLA PRIVACY RISPETTA la legge europea e ci permette di creare servizi più semplici e più efficaci. Siamo stati costantemente in contatto con le diverse autorità coinvolte nel corso di questa vicenda e continueremo a esserlo in futuro». Questa la risposta di un portavoce di Google in merito all'istruttoria dei Garanti privacy di alcuni paesi europei, tra cui l'Italia.

Le varie legislazioni sulla privacy (è bene ricordare che esiste una direttiva generale ma non una legge identica in tutti i paesi né un'unica Authority, né tutte hanno gli stessi poteri) tengono conto essenzialmente di dati «individuali» (nome, indirizzo, telefono) che contano poco o nulla per il mercato pubblicitario in rete, che invece richiede macrocategorie sociali, locali, ambientali, culturali, e finanche di gusti e orientamenti soggettivi. Per la tutela di queste informazioni nulla è stato fatto in Europa, e questo proprio per il ritardo con cui le nostre istituzioni comprendono un sistema sempre più integrato per raccogliere e gestire queste informazioni, attraverso agglomerati di gestori di posta elettronica, social network e motori di ricerca. Attualmente la corsa è per aggiudicarsi il primato nel mercato pubblicitario più grande del mondo, proprio perché non ha confini ormai nemmeno linguistici, e non è legato a gruppi editoriali o testate nazionali, ma supera anche le frontiere normative. Le stime parlano di circa 95miliardi di dollari entro il 2017.

È la pubblicità targettizzata su un pubblico profilato: un modo per aggregare un determinato gruppo sociale e inviare un messaggio mirato, come solo un web 3.0 potrà fare. La premessa è l'integrazione tra posta elettronica, motori di ricerca e social network. Tutti servizi che apparentemente sono gratuiti per i consumatori, ma che invece paghiamo con una merce rara e di altissimo valore aggiunto: i nostri dati personali, ma anche le nostre idee politiche, le nostre amicizie, i nostri gusti personali. Attraverso la fusione di questi tre

strumenti si elabora un database formidabile in cui al nostro nome e cognome vengono abbinati residenza, età, luoghi che frequentiamo, relazioni personali, cosa gradiamo e cosa no, con chi stringiamo amicizia, ma anche cosa cerchiamo in rete, cosa scartiamo, e da ultimo quali sono le parole che usiamo mentre scriviamo una mail. Attraverso queste informazioni nascono gruppi sociali nuovi, utili per targettizzare un messaggio pubblicitario; ed è questo che viene «venduto» alle multinazionali della comunicazione, la possibilità di contattare quanti più utenti abbiano i requisiti richiesti, e di fare marketing diretto su di loro, in maniera specifica.

Di fatto, la semplificazione delle restrizioni privacy introdotta da Google prevede semplicemente che invece di autorizzare ogni singola applicazione di BigG implicitamente le autorizzi tutte ad integrare i dati, salvo poi poterle escludere una ad una. Una notevole semplificazione. Nell'integrazione dei database delle varie applicazioni, ma di fatto, secondo la stretta interpretazione normativa, non c'è violazione, a patto che quelle informazioni non siano abbinate a nome e cognome dell'utente, e che questi dati non vengano «ceduti in forma diretta» a soggetti terzi, cosa che per altro Google non fa perché è lui direttamente a gestire i dati target dei messaggi pubblicitari.

L'indagine coordinata tra le varie Authority, al momento, appare più una sorta di «studio per capire il fenomeno» che non un vero e proprio procedimento sanzionatorio, eventualmente per proporre - successivamente - interventi legislativi più incisivi, mirati ed organici. Ed al massimo si concluderà con qualche modifica negli aspetti di trattamento e conservazione e crittografia dei database.

I paesi occidentali peraltro possono limitare relativamente la gestione dei dati di navigazione, dal momento che delegano in forma esplicita proprio a soggetti come Google il filtraggio di materiale pedopornografico, la segnalazione di violazioni in tema di terrorismo, traffico di droga, e questi filtri e il registro di queste informazioni prevedono chiaramente che certi monitoraggi siano possibili e che vengano esplicitamente fatti.

Fabrizio Meli a nome del Consiglio di Amministrazione di Nuova Iniziativa Editoriale esprime profondo cordoglio a Osvaldo Sabato per la scomparsa della

MADRE

Claudio Sardo è vicino con affetto e fraternità al dolore di Osvaldo Sabato per la scomparsa della sua cara

MAMMA

Pietro Spataro, Luca Landò, Rinaldo Gianola e tutta la redazione de l'Unità partecipano al dolore di Osvaldo Sabato in questo triste momento per la scomparsa della sua

MAMMA

L'area di preparazione e servizi tecnologici sono vicini con affetto Osvaldo per la perdita della sua cara

MAMMA

Silvia, Francesco, Vladimiro, Sonia, Valentina, Tommaso, Maria Vittoria, Lucia e tutti i colleghi della redazione toscana de l'Unità si stringono con affetto e commozione attorno a Osvaldo per la perdita della sua cara

MADRE

Roberto, Marco, Massimo, Salvatore, Jolanda, e tutti i collaboratori del servizio cronaca, sono vicini con cordoglio e affetto al dolore di Osvaldo Sabato per la scomparsa della

MAMMA

Caro Osvaldo ti siamo vicini in questo triste momento. Umberto, Fabio, Loredana e Bruna

Caro Osvaldo ti siamo fraternamente vicini in questo duro momento e partecipiamo al dolore per la perdita della tua cara mamma

Roberto Bianca e Massimo

I colleghi del servizio Economia abbracciano Osvaldo e partecipano al dolore per la scomparsa della

MAMMA

Un abbraccio affettuoso a Osvaldo dai colleghi del servizio politico per la scomparsa della sua cara

MAMMA

Per la pubblicità nazionale **system** 24

Direzione generale
Via C. Pisacane, 1 - 20016 Pero (Mi)
Tel. 02.3022.1/3807
Fax 02.30223214
e-mail: segreteria@direzione.system@ilssole24ore.com

Filiale Triveneto
Via Longhin, 43 - 35129 Padova
tel. 049 655288
fax 02/06 3022.4033
e-mail: filiale.triveneto@ilssole24ore.com

Filiale Toscana, Emilia Romagna, Marche, Umbria, Abruzzo e Molise
Piazza dei Peruzzi, 4 - 50122 Firenze
tel. 055 238521 - fax 055 2396232
e-mail: ufficio.firenze@ilssole24ore.com

Per annunci economici e necrologie telefonare al numero 06.30226100 dal lunedì al venerdì ore: 9.30-12.30; 14.30-17.30

Tariffe base + Iva: 5,80 euro a parola (non vengono conteggiati spazi e punteggiatura)

**ABBONATI,
ANCHE
A PARTIRE
DA 1 €**



L'Unità www.unita.it