

Da Privacy, Agcm e Agcom in arrivo indagine conoscitiva

Politica per i Big data, tre garanti si coordinano

DI ANTONIO CICCIA MESSINA

Tre garanti per i Big data; e un agente che negozi il prezzo dei dati per conto delle persone, che oggi, magari senza accorgersene, cedono gratis le proprie informazioni, alimentando il calderone dei Big data, pur di scaricare, ad esempio, una app ludica.

Questi alcuni dei punti della indagine conoscitiva sul fenomeno dei Big data, avviata nel mese di maggio del 2017 dall'Antitrust (Agcm, Autorità garante della concorrenza e del mercato), dal Garante delle comunicazioni (Agcom, Autorità per le garanzie nelle comunicazioni) e dal Garante per la protezione dei dati personali, e che è in dirittura d'arrivo.

Ad annunciare l'alleanza tra le autorità indipendenti italiane è un comunicato dello stesso Garante della privacy, in cui si preannuncia la imminente pubblicazione dei rapporti finali dell'indagine conoscitiva e si riferisce del programma di istituzione di un «coordinamento permanente» tra i tre garanti per condurre un'efficace politica pubblica per i Big data e l'economia digitale.

I Big data si caratterizzano per la particolare estensione della quantità di dati raccolti (volume), la continua evoluzione dei dati e la rapidità di analisi in tempo reale effettuata tramite l'utilizzo di complessi algoritmi (velocità) e la diversità e ricchezza a seconda del contenuto e del formato dei dati (varietà).

I Big data sono usati per fornire servizi, ma possono fare danni per lesione della riservatezza degli individui, a rischio di es-

sere identificati mediante l'incrocio di più informazioni, apparentemente anonime.

Peraltro, come si sente spesso dire, l'economia online ha bisogno di Big data, e le imprese, soprattutto quelle che operano online, usano le informazioni sia come materia prima (da inserire in un ciclo produttivo) sia come prodotti finiti (da vendere sul mercato).

In questo scenario le tre autorità italiane hanno studiato se e al ricorrere di quali condizioni, i Big data possano tradursi in ostruzionismo alla libera informazione, oppure in barriere all'entrata nei mercati o favorire comportamenti restrittivi della concorrenza oppure, ancora, violare il diritto alla protezione dei dati delle persone.

L'analisi, ormai alla fase conclusiva, studia l'impatto delle piattaforme e dei relativi algoritmi sulle dinamiche competitive nei mercati digitali, la tutela della privacy e la capacità di scelta dei consumatori e le conseguenze sul pluralismo informativo. Al centro delle attenzioni delle autorità si colloca il lettore/consumatore/interessato. Quest'ultimo ancora non è pienamente consapevole del fatto molto spesso paga le app con i propri dati.

Una possibile via di uscita?

Favorire l'ingresso di nuovi intermediari dei dati che, su mandato degli utenti e nel rispetto della normativa a tutela della privacy, possano interfacciarsi con le grandi piattaforme globali con un accresciuto potere negoziale e contrattare il valore del dato e le condizioni del suo impiego commerciale.