

VERSO UN NUOVO ONLINE?

di Claudio Bergonzi

In questi giorni di isolamento forzato nelle nostre abitazioni ci accorgiamo di quanto Internet sia ormai fondamentale nelle nostre vite. Se ne rendono conto i molti che, altrimenti, sarebbero soli con se stessi. Così come spesso se ne sono resi conto i molti, nel mondo, che ne sono privati o per digital divide o per censura. L'idea di un internet libero, un mondo in cui tutto circolasse e fosse alla portata di tutti è stata la scintilla nella mente di Tim Berners Lee. Da allora le cose sono cambiate. Tutto si può dire fuorchè che la rete sia libera e a disposizione di tutti. Oggi l'online che ognuno di noi vive passa, per esempio, all'85% circa dalle maglie di Google, che di mestiere fa l'indicizzatore. Quindi, in pratica, il suo algoritmo determina ciò che noi vediamo, tagliato su misura dei nostri gusti.

Il commercio elettronico mondiale è tutto fuorchè libero. I giganti, Amazon, Alibaba e eBay per citarne solo tre, contano quasi due miliardi di utenti attivi. Questa concentrazione determina che la rete nella mente di Berners Lee e quella attuale abbiano poco a che vedere. Lo stesso, quindi, si può ben dire delle norme che dovrebbero regolarne il funzionamento. Di fatto norme nate agli albori della digitalizzazione. La Direttiva EU e-commerce data del 2000 e, come dico sempre, nel 2000 Facebook sarebbe nata 4 anni dopo, Jack Ma aveva appena riunito una ventina di suoi amici nel famoso appartamento, Amazon ancora vendeva prevalentemente libri e Google era uno dei motori di ricerca, non IL motore di ricerca. Non esisteva una

connettività decente tale da consentire di fruire della rete appieno, non esisteva un'organizzazione di logistica come quella che oggi ci fa arrivare un pacco di pasta in un'ora direttamente a casa. Eppure per anni in Europa ci si è piegati alla lobby, non c'è che dire efficace, di pochi (Google e Facebook soprattutto) per frenare ogni tentativo di re-design della Direttiva e-commerce. Stupisce che altrove, in Cina prima e in India poi per citare solo due macro-Paesi, si siano attualizzate le leggi sull'e-commerce. Ed ora addirittura si sia aperta la discussione in USA, laddove vivono e prosperano i giganti del web.

Il 2 marzo 2020 un gruppo bi-partisan di representatives Statunitensi ha presentato un "Bill" chiamato con un efficace acronimo **Shop Safe Act**.

Shop Safe sta per **Stopping Harmful Offers on Platforms by Screening Against Fakes in E-commerce Act of 2020** e con la consueta chiarezza già il titolo esprime la ratio della norma. Ossia responsabilizzare le piattaforme online per lo screening preventivo dei prodotti posti in commercio da venditori terze parti sui loro canali. Questo atto è davvero un passaggio storico; d'altronde non è un mistero che il Presidente Trump abbia un atteggiamento, seppur ondivago, non troppo vicino ad alcuni player pur statunitensi del web, Amazon e Facebook sopra tutti. Per carità, più per ragioni politiche che altro, ma pur sempre non troppo propenso a perdonare tutto. Ecco, quindi, che al Campidoglio approda un atto che può segnare due passaggi fondamentali. Primo: il tramonto del safe harbor come un generico lasciapassare che ogni player online possa usare per lavarsi mani e coscienza verso ogni porcheria veicolata attraverso i loro canali. Secondo: le

piattaforme devono fare screening attraverso vari mezzi per garantire i consumatori.

In tutto ciò l'Europa cosa fa? Ahimè, lo dico da europeista convinto, timidamente proclama le linee guida del nuovo quinquennio con una roadmap generica. E' limitativo che il "Shaping Europe's digital future" citi tra i molti buoni propositi "...new and revised rules to deepen the internal market for digital services by increasing and harmonizing the responsibilities of online platforms and ISPs...". Due annotazioni in merito: si parla di armonizzare, ma basterebbe dire incrementare, dal momento che oggi gli intermediari non hanno proprio alcun dovere, eccezion fatta per quelli, blandi, previsti dalle attuali norme. E si parla di Digital internal market. Se ne parlava anche 5 anni fa, allorchè la presidenza Juncker dell'EU si insediava. Nell'ultimo lustro, l'Europa, dove è stata??.

Comunque, d'accordo con altri portatori di interesse di diversi settori industriali, stiamo portando avanti le nostre azioni di lobbying. Saremo inflessibili, dal momento che il Shop Safe Act USA insegna che se non si vuole guardare in faccia nessuno, si può.

Gli intermediari, quando si mettono d'impegno, arrivano a fare un lavoro di pulizia del loro eco-sistema. Due piccole storie lo dimostrano. Qualche mese fa abbiamo collaborato con Amazon per circoscrivere un'attività di pre-filtering che il marketplace attuava troppo ampiamente su una data categoria di prodotti. Abbiamo fornito le informazioni e in meno di 24 ore il loro sistema di AI ha corretto tutto. In tempi più recenti Amazon ha dichiarato di aver ripulito il proprio canale da circa 1 milione di offerte illegali, quando non truffe vere e proprie, di prodotti e

soluzioni per limitare la diffusione del contagio da Covid-19. A parte ogni considerazione sugli spregevoli individui dietro quelle offerte, ad Amazon va il plauso di avere alzato un controllo ferreo. Non è ancora tutto ripulito, ma ora sappiamo che l'AI del gigante di Seattle è più all'erta che mai.

Insomma, si tratta di uniformare davvero gli approcci. Il Safe shop Usa ci segna la strada, l'EU deve correre affinché tutti, titolari di diritti e consumatori in primis, possano godere di una rete pulita e libera da fake, con tutti i benefici che essa rappresenta nelle nostre vite.

Per maggiori approfondimenti

Shop Safe Act:

https://judiciary.house.gov/uploadedfiles/shop_safe_bill_text.pdf

Shaping Europe's Digital future

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en>