

La nuova regolamentazione europea di Internet

Filomena Chirico Membro Cabinet Commissario Breton
Laura Aria Commissario AGCOM
Andrea Pezzoli Direttore Generale Area Concorrenza AGCM
Giuseppe Pasceri subito.it CEO
Angelo Mazzetti Meta
Moderatore Innocenzo Genna

Le regolazioni che hanno avuto l'impatto più importante sui servizi sono state il Digital Service Act (DSA) del Digital Market Act (DMA), vi è un terzo provvedimento in corso di procedura legislativa che è il Data Act.

Le regolazioni sono nate dalla constatazione che vi sono dei grandi operatori online che possono essere indotti ad abusare della loro dominanza economica nei mercati digitali e che non possono essere efficacemente contrastati con le norme antitrust tradizionali, perché un procedimento antitrust tradizionale richiede una lunghezza di procedura che va molto spesso dai 4 ai 6 anni, con delle analisi economiche preliminari molto complesse e alla fine la decisione può anche essere appellata. Il che vuol dire che tutto questo procedimento può durare fino a 8 anni e sappiamo che in un mercato digitale un periodo del genere è un periodo immenso.

Il Digital Service Act sostanzialmente è una normativa che riforma la normativa di Internet che nel caso europeo risale agli inizi del 2000, quindi è evidente che vi era la necessità di adeguare la normativa esistente al fatto che il mercato è cambiato in modo vigoroso e che vi sono degli attori dei fenomeni che 20 anni fa non erano immaginabili o comunque all'epoca erano semplicemente in una fase di nascita e non era ancora prevedibile quale sarebbe stata la magnitudo di questi sviluppi.

Il DMA invece è una normativa, che rivede il modo con cui le regole di concorrenza sono applicate nel settore digitale. Crea sostanzialmente una sorta di legislazione speciale, per imporre la regola di concorrenza nel settore digitale.

Per quanto riguarda il digitale il terzo atto, che ancora non è completato, è il Data Act, che è la base per costruire un'economia dei dati all'interno dell'Unione Europea, dati in senso lato, perché se finora si è trattato del tema dei dati, come dati personali da proteggere, GDPR, le normative sui cookies eccetera, il dato ora viene visto non solamente come dato da proteggere, ma come bene economico, quindi in maniera indipendente, se sia personale o meno. Il Data Act cerca di fare in modo che le potenzialità economiche dei dati siano sfruttabili e soprattutto che siano sfruttabili in maniera regolamentata, all'interno del mercato europeo.

Tutto ciò nasce dalla necessità di un cambio di approccio rispetto al modo di vedere il settore delle piattaforme online, del mondo digitale, dei servizi digitali, dei mercati digitali. La centralità sempre più forte delle grandi piattaforme online per i cittadini per il discorso pubblico per le imprese grandi ma anche piccole e medie, che vogliono avere accesso al mercato interno europeo di 450 milioni di cittadini e consumatori.

l'Europa ha dato una risposta ed è stata la prima risposta di sistema, con una regolazione di questo nuovo settore delle piattaforme online che viene data a livello mondiale.

Ci sono tentativi in Inghilterra, in Australia e negli Stati Uniti che hanno presentato circa venti di proposte legislative al Congresso o alla Camera che coprono uno o l'altro degli aspetti, che l'Europa ha coperto nei due atti, ovvero il Digital Service Act e Digital Market Act. L'Europa arriva prima anche perché i 27 sono Stati straordinariamente compatti, anche nel processo legislativo. Ci sono state discussioni anche molto accese su alcuni punti, ma sui fondamentali delle nuove legislazioni c'è stato un accordo fin dall'inizio.

Le due legislazioni tendono a dare un approccio complessivo al sistema e completano il sistema con il Data Act, con una regolazione dell'intelligenza artificiale, su cui da poco gli Stati Membri si sono accordati su una posizione di negoziazione comune rispetto al Parlamento. Quindi questi due atti in particolare tendono a ridefinire le regole da un lato delle interazioni e della protezione dei cittadini online, nell'utilizzo dei social e dei Marketplace, dei contenuti illegali e dei contenuti pregiudizievoli per l'opinione pubblica, la salute e la democrazia. Il Digital Market Act, invece, non è tanto un'applicazione specifica del diritto della concorrenza, quanto una regolazione settoriale che si basa su principi della concorrenza, ma che completa l'antitrust con una serie di obblighi che non si definiscono ex-ante, per correggere problemi che il legislatore ha ritenuto avere natura strutturale e non legata al caso specifico.

Le priorità per la policy ora dovrebbero essere una consultazione delle imprese per:

Creare un framework normativo e collaborare con imprese per dare all'utente, sicurezza, protezione e libertà.

Accountability e trasparenza verso l'utente

Accordare con le imprese i tempi di implementazione delle nuove regolazioni, affinché le imprese abbiano i tempi necessari per conformarsi.