PuntoSicuro

ARTICOLO DI PUNTOSICURO

Anno 4 - numero 676 di martedì 03 dicembre 2002

Privacy: numeri poco chiari

Di Luigi Matteo Meroni. Nell'attesa del Convegno su privacy ed economia c'e' chi conta il costo delle e-mail cancellate, chi quello delle procedure per la gestione della privacy. Quali sono il valore e le ripercussioni di questi "numeri"?

Dalle pagine di PuntoSicuro abbiamo avuto occasione di parlare dell'importante appuntamento internazionale che cercherà di fare il punto di una situazione poco chiara, ovvero la gestione della privacy del consumatore in riferimento alle attività di marketing on-line.

Il convegno internazionale 'Privacy: da costo a risorsa', che si svolgerà a Roma il 5 e 6 dicembre, vedra' la partecipazione di eminenti relatori (si veda il programma).

Dov'è il nostro dubbio, che ci sorge analizzando il modo in cui l'argomento è trattato dai media nazionali?
E' che si parli senza certezze, ma su congetture. Una sorta di ritorno al madornale errore della new-economy, che ha visto aspettative mirabolanti scontrarsi con realtà che lo erano un po' meno e che molto sono costate al sistema economico mondiale in termini di perdite in borsa.

I fatti che generano la nostra preoccupazione sono questi: gli americani, paladini dell'e-mail marketing, dichiarano un costo "privacy" per le imprese di trentasei miliardi di dollari per il rispetto dalla legge. Gli italiani (il Garante) rispondono che i costi per gli utenti per lo scarico e l'eliminazione delle e-mail non desiderate è invece di 12 miliardi di euro l'anno.

La nostra domanda è: su che basi vengono diffuse queste cifre "abominevoli"?

Le risposte che si ricavano dalle dichiarazioni sono vaghe: gli americani hanno ipotizzato un costo USA pari a 100.000 dollari a sito e-commerce per la gestione corretta di tutte le procedure legate al rispetto della privacy, a prescindere dalla dimensione del sito, con un costo totale di 36 miliardi di dollari per gli USA.
Noi italiani voliamo più alto: ipotizziamo i futuri 400 milioni di navigatori internet mondiali, ipotizziamo 60 messaggi di spamming al giorno e ipotizziamo quindi un costo medio di 30 euro all'anno per scaricare ed eliminare questi messaggi, con un totale mondiale di 12 miliardi di euro. I dati sono oltremodo poco omogenei per essere paragonati!

Il nostro vivo augurio che facciamo alla buona riuscita di questo importante convengo, sicuramente utile per sensibilizzare sull'importanza del rispetto della privacy dei consumatori e sulla diffusione di modelli di comportamenti etici, è che non basi le sue tesi su questi dati non misurati, non misurabili e del tutto ipotetici.

Ci piacerebbe che i messaggi che usciranno non abbiano effetti deleteri sulla già difficile propensione delle imprese italiane verso le attività on-line in cui il gap è già notevole rispetto ai competitori europei: è facile spaventare, meno facile informare in modo corretto.

Una buona idea è quella di diffondere una sorta di "bollino blu" che identifichi gli operatori che applicano correttamente la norma, una sorta di 'certificazione privacy' con delle regole semplici e condivise dalle parti (imprese, consumatori, garante) che possano essere rispettose delle varie esigenze: per le imprese la possibilità di lavorare, vendendo, e dare lavoro ai propri dipendenti; per i consumatori di non essere tartassati in modo eccessivo nella propria privacy.