PuntoSicuro

ARTICOLO DI PUNTOSICURO

Anno 23 - numero 5015 di Martedì 28 settembre 2021

Smart glasses: un problema di privacy

Intervista a Guido Scorza, Componente del Garante per la protezione dei dati personali

Ci aveva già provato Google, quasi un decennio fa. Poi è arrivato il turno di Snapchat, tre anni dopo. Ora tocca a Facebook. Sono sempre di più le big tech pronte a scommettere sugli occhiali intelligenti. Scattare foto, registrare video, pubblicarli sui social e rispondere alle telefonate. Un device sempre connesso con i nostri smartphone, posizionato tra naso e fronte, davanti alle pupille. Proprio come degli occhiali normali. Anche gli smart glasses creati dal colosso di Menlo Park sono ora sul mercato in diversi paesi, tra cui l'Italia. *"Come ogni innovazione tecnologica, questi prodotti hanno lati positivi e negativi"*. Guido Scorza, esperto di diritto delle nuove tecnologie e membro del collegio del garante per la protezione dei dati personali a Roma, interpellato da HuffPost, spiega: *"Sono utili, sia per lavoro che per intrattenimento. Ma rischiano di essere invasivi della privacy altrui"*.

La pandemia ha messo in evidenza un problema enorme per il nostro paese. In Italia il livello di alfabetizzazione digitale è tra i più bassi d'Europa. Il 30% dei cittadini non accede ad Internet. *"Da noi ci vorrà ancora molto tempo prima che le persone riescano a capire che se qualcuno sta poggiando il dito sulla stanghetta dei propri occhiali, in realtà sta scattando una foto o avviando una registrazione"*. Gli smart glasses pongono un grosso problema di privacy. *"Nel momento in cui scattano una foto e poi la pubblicano sui social, stanno condividendo i dati personali dei soggetti che finiscono nell'immagine, in primis i lineamenti del loro volto"* spiega Scorza. *"Ciò che mi preoccupa è l'utilizzo 'con leggerezza' dell'occhiale da parte di soggetti che non hanno piena consapevolezza dei rischi connessi alla condivisione di dati personali online. Pensiamo ai minorenni"*.

Pubblicità
<#? QUI-PUBBLICITA-SCORM1-[EL0143] ?#>

Il lancio dei Ray-Ban Stories, gli smart glasses che Facebook ha sviluppato insieme a ExilorLuxottica, l'azienda italiana che produce gli occhiali dall'inconfondibile forma a goccia delle lenti, sono l'ultimo capitolo di una storia iniziata otto anni fa. I primi in assoluto sono stati, nel 2013, i Google Glass, annunciati con grande ottimismo dall'azienda di Mountain View. I tempi non erano ancora maturi e l'operazione si rivelò un completo fallimento commerciale. E non fu solo una questione di mancati ricavi. I primi occhiali intelligenti sul mercato scatenarono le stesse critiche che vengono mosse oggi verso l'ultima creazione di Zuckerberg e Del Vecchio: come fanno quelli che non le stanno indossando a capire quando le lenti smart di qualcuno sono in funzione? L'utilizzo degli occhiali di Google venne così vietato in diversi posti. Nei bar e ristoranti di diverse zone degli Stati Uniti, ad esempio. In California scattarono le prime multe per automobilisti che li indossavano al volante. Già otto anni fa, le persone avvertivano il disagio di non capire se gli occhiali fossero accesi o meno. Secondo una recensione pubblicata su The Verge, il sensore Led che si illumina sulla montatura ad ogni registrazione non è ben visibile.

"Il problema non è solo quello della riconoscibilità dell'occhiale e del momento in cui scatta una foto o registra un video" continua Scorza. *"Non basta modificare il design del prodotto. L'intervento va fatto sulla comunicazione"*. L'imperativo è quello di aumentare la consapevolezza delle persone di trovarsi in una società sempre più connessa, dove è più facile finire, anche per caso, in foto e video prodotti da persone o aziende che non conosciamo. *"Pensiamo alle telecamere di sorveglianza nelle città. Io lavoro in centro a Roma. Nei dintorni del mio ufficio è pieno di telecamere. Non saprei dire dove si trovano esattamente, ma sono consapevole che ci sono, e che mi riprendono. La stessa consapevolezza che ho io e tante altre persone*

andrebbe ampliata anche alla diffusione degli smart glasses". Una campagna di comunicazione in profondità, quindi. Chi la dovrebbe fare? *"Prima di tutto le aziende stesse, per il principio della responsabilità sociale d'impresa: non basta dare la notizia che il prodotto è sul mercato. Bisogna instillare nel pubblico la consapevolezza di come gli smart glasses vengono utilizzati, e dei loro rischi per la privacy"*.

L'entrata in commercio dei Ray-Ban Stories in vari paesi come Stati Uniti, Regno Unito, Irlanda e Italia ? costano poco più di trecento euro ? ha già attirato l'attenzione delle autorità che vigilano sui dati personali dei cittadini. Facebook ha spiegato che i suoi occhiali raccolgono solo i dati necessari ad un corretto funzionamento: Wifi, email e password per accedere a Facebook View, la nuova app con la quale le lenti si connettono allo smartphone. Ma il garante per la privacy italiano vuole approfondire la questione. Così l'autorità di Piazza Venezia ha preso contatto con i colleghi della Data Protection Commission di Dublino, il garante irlandese, competente per i casi riguardanti Facebook. Nei rapporti con il mercato europeo, il colosso americano ha sede in Irlanda.

"Stiamo acquisendo informazioni per capire come è fatto e come funziona il prodotto" dice Guido Scorza, che del collegio del garante è membro dal 2020. *"Sul caso abbiamo una competenza limitata. Coopereremo con l'Autorità irlandese"*. È chiaro che però, al di là degli smart glasses, ci troviamo di fronte ad un dilemma. Come coniugare una continua innovazione tecnologica con il rispetto dei diritti umani, in primis la privacy? *"Le novità della tecnologia possono causare danni irreparabili ai dati delle persone. La chiave è regolamentare. Senza, però, ostacolare la diffusione delle novità. Servirà un equilibrio"*.

Fonte: Garante Privacy

Licenza Creative Commons