

DIRITTO ALL'OBLIO: IN MATERIA LA CORTE DI GIUSTIZIA UE HA STABILITO CHE LA RESPONSABILITÀ DEI MOTORI DI RICERCA - E NELLO SPECIFICO SOPRATTUTTO DI GOOGLE - È FONDAMENTALE

# Ricorda di dimenticare

Il mondo digitale si sta confrontando negli ultimi mesi con un problema che sta assumendo risvolti sempre più complessi e globali. Si tratta del diritto all'oblio. La questione è presto detta: la sopravvivenza in Rete di link e contenuti resi accessibili in modo rapido dai motori di ricerca a notizie e contenuti che possono ledere in modo perpetuo privacy, onorabilità e reputazione di una persona o di un marchio. Si tratti di pura diffamazione o di richiami a notizie che non contengono più fatti attuali il problema appare essere identico.

La situazione è ben riassunta del Garante sulla Privacy Italiana Antonello Soro che ha dichiarato che "I giganti di Internet tendono ad occupare in modo sempre più esclusivo ogni spazio di intermediazione tra produttori e consumatori, assumendo un potere che si traduce anche in un enorme potere politico. Un potere sottratto a qualunque regola democratica". Se infatti un procedimento penale istituito nei confronti di un cittadino, dopo l'avvenuta piena assoluzione in tribunale, permane in Rete, esso verrà restituito quale risultato dell'interrogazione del motore di ricerca, indipendentemente dalla nuova situazione di estraneità nei fatti contestati. L'esempio può essere esteso anche al settore commerciale, basti pensare a tutte le notizie

su sofisticazioni o scandali collegati alla mozzarella di bufala, o a marchi, come ad esempio è capitato a Nike ed Adidas in relazione alle accuse di sfruttamento di lavoro minorile. La Corte di Giustizia UE ha stabilito nello scorso maggio quindi che la responsabilità dei motori di ricerca - e nello specifico soprattutto di Google - sia fondamentale e che chi volesse ottenere il diritto all'oblio possa rivolgersi direttamente per richiedere la rimozione. Google ha replicato che la sentenza contiene poca chiarezza sui dettagli, ma ha messo al lavoro la propria macchina organizzativa istituendo anche un Comitato internazionale composto da illustri professori competenti in materia, tra cui l'italiano Luciano Floridi. Mentre gli esperti, la corte di giustizia e le Autorità Garanti della Privacy sono impegnatissimi a cercare una soluzione, Google ha recentemente rilasciato un aggiornamento dei dati relativi alle richieste di rimozione: quasi 145 mila a livello europeo che hanno spinto il motore di ricerca ad esaminare un totale di quasi 500 mila URL, che hanno portato alla rimozione del 42% per cento degli URL segnalati. Le richieste provenienti dall'Italia sono state poco più di 11 mila e solo il 24% degli URL segnalati sono stati rimossi. Gli investimenti sempre più importanti che i brand stanno mettendo in campo per sostenere nei canali digitali reputazione e immagine dei prodotti non può, quindi, ignorare l'attenta verifica, e le conseguenti richieste di rimozione, di link che possono danneggiarli ingiustamente. La dimensione globale e l'immediatezza dei messaggi in Rete rendono la tutela della reputazione materia complicata anche da legislazioni differenti e dalla volontà dei motori di ricerca di aiutare a proteggere asset importantissimi per le aziende moderne. **S**



**DIEGO MARTONE**

Ricercatore, partner di Demia, società di consulenza strategica e innovazione per le imprese (demia.it).

