L’Unione europea vieta a Meta l’uso dei dati personali per la pubblicità mirata: cosa succede ora?



L’Unione europea mina alla base **il modello di business** che ha reso Meta una delle aziende più ricche al mondo. Il primo novembre l‘**European Data Protection Board** – ente indipendente che si occupa di monitorare l’applicazione corretta del Grpr, la legge sulla privacy entrata in vigore nel 2018 – ha **vietato** al colosso fondato da Mark Zuckerberg l’**utilizzo dei dati personali degli utenti raccolti su Facebook e Instagram** per veicolare sulle piattaforme stesse **pubblicità mirata**. Cosa significa? Gli algoritmi dei due social – così come di tutti gli altri in realtà – sono programmati per **memorizzare ogni azione che compiamo in bacheca**. Ogni post, like, condivisione, ma anche ogni visualizzazione,

click, il tempo speso a guardare ciascun contenuto, il modo in cui il nostro dito si muove sullo schermo: tutto ciò che facciamo mentre stiamo sui social viene **analizzato e sfruttato** non solo per capire i nostri comportamenti e i nostri interessi così da poter creare enormi indagini di mercato da vendere alle aziende, ma anche **per costruire una quasi perfetta bacheca pubblicitaria targhettizzata sul singolo utente**. Questa parte è quella che stona alle autorità dell'Unione europea ma è anche quella che rappresenta una buona parte degli introiti della società.

La decisione dell'European Data Protection Board viene da una precedente questione nata in **Norvegia**, dove il 14 agosto le autorità per la privacy hanno già sanzionato Meta per un milione di Corone (circa **850mila euro**) per **non chiedere agli utenti un adeguato consenso a sfruttare i loro dati personali per la pubblicità mirata**. Non basta: secondo l'Edpb ciò che anno osservato nel Paese Scandinavo deve essere ampliato all'intera Unione europea. E la decisione presa viene descritta come «**urgente**» e «**vincolante**». Entro **due settimane** verranno adottate misure definitive nei confronti di Meta per imporre il divieto in tutto lo spazio economico europeo: a notificare la società ci penserà la **Commissione per la Protezione dei Dati irlandese** (Meta, in Europea, ha sede in Irlanda) e il divieto diventerà effettivo una settimana dopo.

Dall'altra parte **Meta** non è rimasta in silenzio. Ha fatto notare alle autorità europee quanto si sia **impegnata a cooperare** e ribatte che la decisione «ignora in modo ingiustificato **l'attento e robusto processo di regolamentazione**». Si riferiscono in particolare all'annuncio del lancio di un abbonamento a pagamento per **Instagram e Facebook**. Per **9,99 euro** al mese (su Pc) o **12,99 euro** al mese (su smartphone) gli utenti potranno avere accesso alle piattaforme **senza annunci pubblicitari personalizzati.** Nell'annuncio era specificato che la decisione è stata presa proprio «**per conformarsi alle normative europee**

in evoluzione». Dalla Norvegia, nella persona di Tobias Judin, a capo dell'autorità per la protezione dei dati, ribattono però che la proposta non incontra gli standard europei. Il consenso per l'utilizzo dei dati deve essere dato **liberamente**, e non è giusto mettere gli utenti davanti alla scelta di cedere i propri dati o pagare **una «sanzione» per non averli dati nella forma di un abbonamento**.