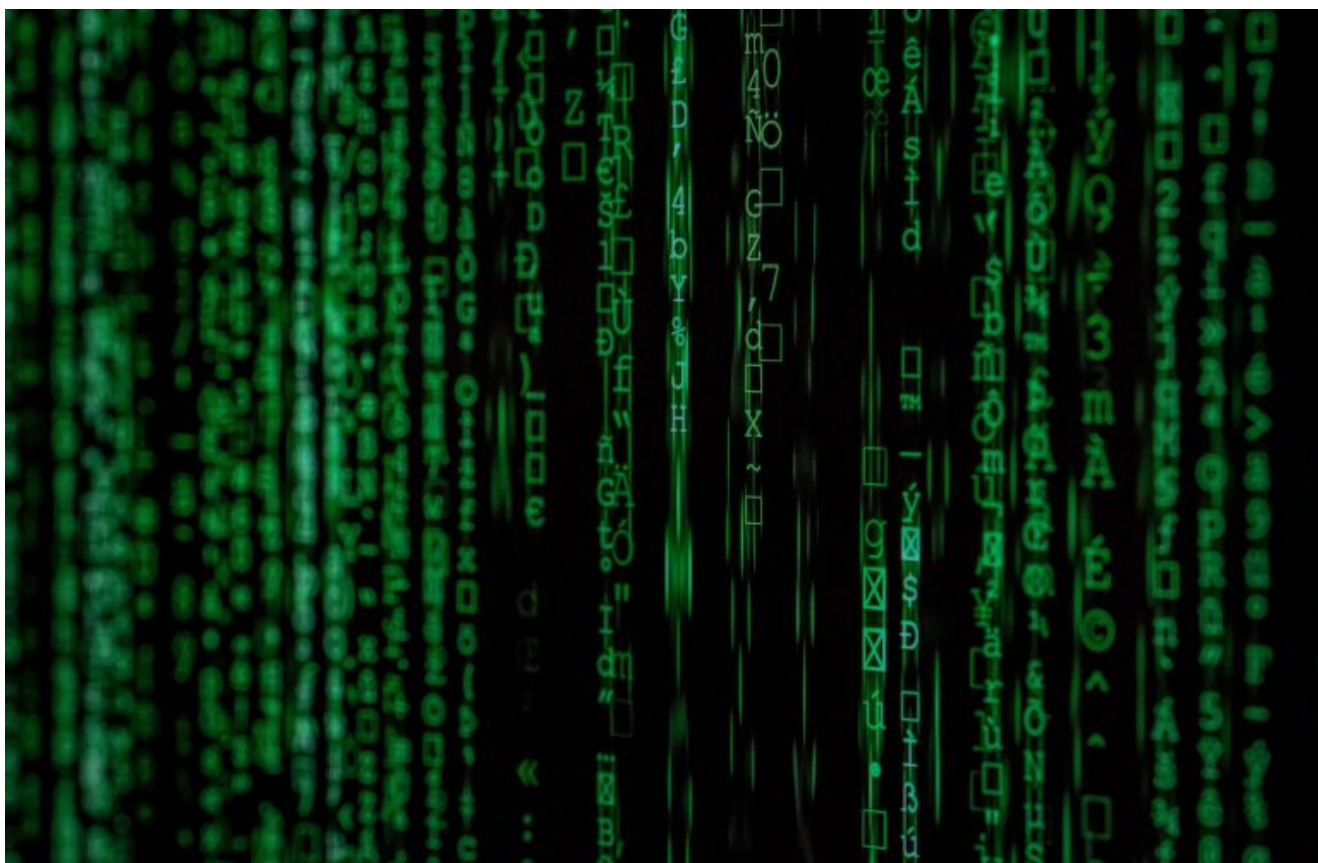


Le strategie dei colossi del digitale per influenzare le politiche dell'Unione europea



Le multinazionali della Rete spendono 97 milioni di euro l'anno per fare pressione sulle istituzioni europee e influenzare le politiche digitali. Si tratta del settore che spende di più per attività di *lobbying* nell'Unione europea, più delle industrie farmaceutiche e fossili. È quanto riportato nel report "[The lobby network. Big Tech's web of influence in the Eu](#)" realizzato dall'organizzazione [Corporate europe observatory](#), che traccia un profilo degli attori coinvolti e delle relazioni opache tra aziende, società di consulenza, *think tank* e altre organizzazioni finanziate dai colossi digitali, spesso assenti dal registro europeo per la trasparenza.

Come ha raccontato ad *Altreconomia* Margarida Silva,

ricercatrice di Corporate europe observatory e coautrice dello studio, “abbiamo contato 612 aziende e organizzazioni di categoria coinvolte nell’azione di *lobbying* del settore ma, da sole, le prime dieci industrie tech -Google, Facebook, Microsoft, Apple, Huawei, Amazon, Intel, Qualcomm, Ibm e Vodafone- spendono un terzo del *budget* totale (32,7 milioni di euro)”.

Anche chiamate “Gafam” -dalle iniziali di Google, Apple, Facebook e Microsoft-le “Big Tech” sono poche e dominano il mercato. Da quando nel 2019 la nuova Commissione europea ha deciso di proporre normative più stringenti per il settore digitale, la spesa per *lobbying* delle aziende tech ha cominciato a crescere, parallelamente alla loro influenza politica. Da allora, dei 271 incontri della Commissione per discutere delle politiche digitali, 202 sono stati in presenza delle industrie tech, mentre solo 52 con Ong, sindacati e associazioni per i consumatori. “C’è un’enorme sproporzione nell’accesso alle attività di *lobbying* tra la società civile e l’industria digitale”, si legge nello studio.

La normativa europea attualmente nel mirino delle Big Tech è il pacchetto Digital services act (Dsa), proposto dalla Commissione nel dicembre 2020, che tenta di arginare le pratiche di concorrenza sleale, di vendita di dati privati a fini di profitto, di pubblicità mirata online e sistemi di raccomandazione. “Il Dsa package è un’opportunità per regolamentare una serie di problemi che stanno assumendo sempre più importanza da un decennio a questa parte”, sostiene Silva. “I rischi cui siamo esposti in quanto cittadini riguardano da un lato un modello di *business* ingiusto, basato sullo sfruttamento per profitto dei dati degli utenti, e dall’altro una situazione di tipo quasi monopolistico, dove i colossi dettano le regole del mercato: una combinazione tossica”.

Dalla disinformazione alla violazione della *privacy*, la necessità di regolamentare il mercato digitale per proteggere

utenti e piccole imprese è emersa soprattutto negli ultimi anni. “Lo scandalo Facebook-Cambridge Analytica è stata la goccia che ha fatto traboccare il vaso”, afferma Silva riferendosi a quando nel 2018 venne rivelato che i dati di 87 milioni di utenti Facebook erano stati venduti a loro insaputa alla società di consulenza Cambridge Analytica per scopi di propaganda politica legati alla Brexit, alle elezioni statunitensi del 2016 e a quelle messicane del 2018.

L'azione di *lobbying* delle Big Tech si concentra in particolare sul Digital market act (Dma), la parte del pacchetto Dsa che punta a sviluppare concrete norme di comportamento -una lista di obblighi e divieti- dirette alle piattaforme più grandi, le cosiddette “gatekeeper”, delle quali faranno parte sicuramente Google, Amazon, Facebook e Apple. Tra le misure, ci sarebbe il divieto di trattamento preferenziale dei loro prodotti e servizi a scapito dei concorrenti (pratica per la quale Google è già stata multata tre volte dalla Commissione europea) e l'obbligo di consentire agli utenti di scegliere di non combinare i propri dati personali tra i vari servizi. Il Dma obbligherebbe inoltre i *gatekeeper* a permettere l'interoperabilità, dando quindi la possibilità alle piattaforme rivali di interagire con il loro sistema operativo.

Chi fa pressione in Unione europea per conto delle Big Tech? In che modalità e incontri? Queste informazioni spesso non sono accessibili secondo quanto raccolto da Corporate europe observatory e [LobbyControl](#), che denunciano la mancanza di trasparenza nelle azioni di *lobbying*, e un utilizzo molto arbitrario da parte delle aziende del registro europeo per la trasparenza, in cui sarebbero chiamate a segnalare le organizzazioni da loro finanziate per influenzare le politiche e il budget connesso a queste attività.

I 97 milioni di euro potrebbero essere solo la punta dell'*iceberg* perché, come spiega Silva, “ci sono scarsi controlli sul registro per la trasparenza”. Inoltre, secondo

un regolamento introdotto due anni fa gli eurodeputati dovrebbero dichiarare gli incontri con i lobbisti ma, racconta l'autrice del *report*, "questa regola non è quasi mai rispettata".

Ancora meno trasparenti sono le informazioni relative agli incontri del Consiglio, definito spesso la "scatola nera" della politica europea: "per i cittadini è molto difficile scoprire che cosa avviene negli incontri a porte chiuse del Consiglio europeo e quali organizzazioni di *lobbying* sono presenti", afferma Silva. Per scoprire qualcosa in più, i ricercatori del rapporto hanno inviato delle richieste di accesso agli atti a diversi governi europei: solo quello estone ha risposto, rivelando che su sette incontri organizzati per discutere del pacchetto Dsa, sei erano in presenza di aziende di Big Tech (Google, Amazon, Facebook e Apple), ma non era disponibile alcun verbale.

Non è tutto. I colossi digitali si servono anche di organizzazioni terze per indirizzare la politica digitale europea: società di consulenza, studi legali e *think tank* sono usati come veri e propri attori di *lobbying*, pagati dalle aziende per influenzare i decisori politici con pareri di esperti, *report*, conferenze, incontri. "In questi eventi pubblici e studi, la sponsorizzazione delle Big Tech spesso non compare, facendo passare per neutrali le organizzazioni finanziate per riflettere gli interessi di una determinata azienda", spiega Silva. È soprattutto attraverso questi attori terzi, raramente contati nel registro di trasparenza, che le aziende cercano di diffondere la loro "narrazione politica".

Nell'ottobre 2020, ad esempio, il *think tank* Ecipe ha pubblicato uno studio interamente finanziato da Google -e ampiamente criticato da diversi accademici- in cui si sostiene che l'implementazione del Digital services act (in quel momento non ancora reso pubblico dalla Commissione europea) comporterebbe una perdita del Prodotto interno lordo europeo di circa 85 miliardi di euro. L'obiettivo è diffondere l'idea

che la normativa digitale europea provocherà un danno alla popolazione: la stessa Google, in un documento trapelato nell'ottobre 2020 ha scritto che una delle sue strategie di *lobbying* mirate a "resettare la narrazione politica" è focalizzarsi sul fatto che la "Dsa minaccia gli interessi di consumatori e imprese".

Tra le altre strategie usate dalle Big Tech e individuate nel *report*, c'è quella di concentrarsi su aspetti specifici della normativa per sviare l'attenzione dalle politiche più vaste e far credere che una maggiore regolamentazione sia un ostacolo per l'innovazione e possa favorire l'ascesa delle aziende cinesi a scapito di un'Europa destinata alla decadenza. "Di innovativo c'è ben poco nelle strategie delle Big Tech: sono analoghe a quelle impiegate da anni dalle aziende fossili, e precedentemente usate dalle industrie di tabacco -conclude Silva- purtroppo però possono influire fortemente sulla politica, soprattutto se i prodotti delle attività di *lobbying* vengono ingiustamente presentati come informazioni e pareri imparziali".