

Le lobby tech hanno convinto la Commissione UE a mantenere i banner per i cookie

La **gestione dei cookie** è innegabilmente fastidiosa. Le iniziative europee che avrebbero dovuto aiutare gli utenti a **mantenere il controllo dei propri dati** sono state tradotte dalle aziende in banner molesti, invasivi e, fin troppo spesso, non conformi alle normative vigenti. Le imprese, a loro volta, hanno a lungo lamentato che i banner per i cookie fossero l'esempio più lampante dell'iperregolazione dell'Unione Europea, tale da complicare notevolmente il loro operato. Ebbene, il **Digital Omnibus** si apprestava a rimuovere questi famigerati pop-up, ma sono state proprio le Big Tech a fare pressioni affinché l'idea venisse depennata.

Sul web, aprendo una nuova pagina, si viene regolarmente accolti da banner che chiedono il permesso di raccogliere quanti più dati possibile sull'utente: una scelta che, sulla carta, **si dovrebbe poter accettare o rifiutare con eguale facilità**, ma che nella realtà complica spesso la vita a chiunque non desideri farsi profilare ogni volta che naviga in rete. I portali impongono i propri strumenti di memorizzazione delle abitudini online - i cosiddetti "**cookie**" - facendo leva su stratagemmi di dubbia ammissibilità, *dark pattern* che, portati davanti ai regolatori, si dimostrano spesso [in contrasto con la lettera della legge](#). Un'operazione che, tuttavia, andrebbe condotta caso per caso, rendendola di fatto **difficilmente applicabile** su larga scala.

Un'iniziativa pensata per migliorare la vita dei cittadini europei è stata deformata e corrotta al punto che sono gli stessi utenti a essere pronti a cedere tutte le proprie informazioni pur di sottrarsi al logorio di dover sfogliare schermate su schermate per poter semplicemente esercitare il proprio **diritto al dissenso**. Consapevoli di questa situazione, i legislatori UE stavano valutando di sfruttare il Digital Omnibus per **eliminare del tutto i banner dei cookie**, sostituendoli con un **segnale automatico** capace di semplificare la vita a tutte le parti coinvolte. Un'impostazione prevista dall'**Art. 88b** che avrebbe consentito a ogni browser di configurare le proprie preferenze predefinite, trasmettendole autonomamente ai siti visitati.

Di fronte a questa prospettiva, Google ha improvvisamente rivelato di essere molto affezionata a quei frustranti banner. La Big Tech ha commissionato un [report](#) - reso pubblico ieri da noyb - in cui si sostiene che una simile rivoluzione **stravolgerebbe il mercato delle inserzioni**, privando complessivamente le aziende coinvolte di circa 50 miliardi di euro, pari a oltre un terzo degli introiti totali stimati nel documento. Secondo quanto riscontrato, ristabilire il diritto dei cittadini a non essere tracciati intaccherebbe i guadagni di chi si arricchisce con la pubblicità; ma ciò dimostra soltanto che quei guadagni vengono oggi **ottenuti attraverso la coercizione**, ponendo le persone davanti a pagine opache e scoraggianti che li spingono deliberatamente a compiere le scelte che vanno a

Le lobby tech hanno convinto la Commissione UE a mantenere i banner per i cookie

vantaggio delle aziende.

In passato Google [ha cercato di inquadrare](#) le proprie preoccupazioni richiamando **il danno che un simile taglio di risorse infliggerebbe ai media d'informazione**. Tuttavia, i social network stanno già da tempo [cannibalizzando i flussi](#) pubblicitari che un tempo alimentavano le casse delle testate giornalistiche, e l'AI Overview di Google - lo strumento che sintetizza i contenuti del web in un'unica risposta agile - ha inferto [un ulteriore colpo](#) al settore, mettendolo in ginocchio. Google sorvola inoltre sul fatto che, fiutando il cambiamento nell'aria, anni fa stesse valutando di realizzare qualcosa di simile a quanto proposto dal Digital Omnibus, intavolando un **"Privacy Sandbox"** che avrebbe sollevato le persone dalla fatica dei cookies, ma accentrando ulteriore potere sulla Big Tech.

Che si tratti di difendere i giornalisti o di scongiurare un salasso economico, la Commissione Europea ha comunque scelto di **far scomparire il famigerato Art. 88b**. Paesi come Germania, Francia e Polonia hanno spinto apertamente in questa direzione; l'Italia ha assunto una posizione più ambigua, limitandosi a **mettere in dubbio la fattibilità tecnica** della soluzione proposta, in quanto avrebbe richiesto azioni di controllo su ogni singolo browser in commercio - un'operazione per cui mancherebbero le adeguate risorse umane. Evidentemente, Roma trova più agevole e realistico vigilare su ogni singolo sito presente sul web. Uno per uno.



Walter Ferri

Giornalista milanese, per *L'Indipendente* si occupa di analisi nel campo della tecnologia, dei diritti informatici, della privacy e dei nuovi media, indagando le implicazioni sociali ed etiche delle nuove tecnologie. È coautore e curatore del libro *Sopravvivere nell'era dell'Intelligenza Artificiale*.