

Divieti e responsabilità per editori e «motori»

di Marco Loporati

L'esplosione del fenomeno internet in Cina nelle sue più diverse configurazioni (e-commerce, social-network, programmi digitali e App) è nata sostanzialmente dall'attività di tre società che, in pochi anni, hanno monopolizzato il mercato interno. Tutti ormai conoscono Alibaba, ma pochi sanno di Tencent e Baidu. Tencent è leader nelle App e Baidu è un importante motore di ricerca.

Quest'ultimo ha contribuito, indirettamente, all'elaborazione della nuova disciplina elaborata da Cac (acronimo di Cyberspace Administration of China Internet, watchdog deputato a vigilare sull'informazione via internet) poi emanata nel luglio scorso da Saic (State Administration of Industry and Commerce). Da parte di Cac era emersa l'esigenza di disciplinare la galassia internet (composta anche da migliaia di siti) sia per quanto riguarda l'informazione sia per la tutela dei consumatori.

Il primo tentativo risale al luglio 2015, ma una serie di controversie giuridico-politiche ne aveva frenato l'uscita ufficiale. Nel frattempo - come segnalato sul Sole 24 Ore del 13 giugno - per rendere più trasparente l'utilizzo dell'e-commerce erano state emanate alcune norme specifiche più che altro di natura commerciale e doganale. Non bisogna dimenticare, inoltre, che il bacino di utenza di internet in Cina coinvolge circa settecento milioni di utenti.

Ciò che ha poi portato al varo della nuova legge in vigore da giovedì 1° settembre si deve a quanto è accaduto lo scorso mese di maggio: la morte di un ragazzo di ventuno anni per aver utilizzato un trattamento anticancro pubblicizzato su Baidu (il motore di ricerca è stato sottoposto successivamente ad attività ispettiva).

Ecco in sintesi i contenuti della legge. Due gli elementi di novità molto importanti:

- l'attribuzione di responsabilità all'editore di riferimento nelle società motori di ricerca
- la modifica da promozione a promozione commerciale nel risultato delle ricerche a pagamento.

Per quanto riguarda la figura dell'editore

cui attribuire la responsabilità della pubblicazione, sicuramente può considerarsi condizione di garanzia nei confronti del consumatore, anche perché l'editore è soggetto a una serie di adempimenti quali la verifica dell'identità dei promotori, la verifica dei contenuti e l'archiviazione di tutte le informazioni nonché l'assunzione di personale qualificato. L'obbligo di dichiarare l'identità del promotore vale anche per coloro che vogliono promuoversi su siti diversi e in maniera diretta.

Il secondo punto riguarda la qualificazione della promozione, generalmente per l'acquisto di prodotti / servizi. È questo il focus della legge sulla tutela del consumatore in materia di fraudolenta e dannosa informazione.

Sicuramente potrebbero sorgere problemi interpretativi per l'introduzione di queste limitazioni, ma essendo una legge sperimentale potrebbe essere suscettibile di emendamenti futuri. La nuova legge si riferisce a tutte le espressioni multimediali quali gli audio, i video, website, webpages, applicazioni internet e altri media, testi e foto anche con link, email pubblicitarie e ovviamente tutto quanto si riferisce ai motori di ricerca.

Nella parte finale della legge c'è un breve elenco di attività proibite: utilizzo di falsi dati statistici per indurre remunerazioni illegali o produrre non accurate informazioni a danno del consumatore; utilizzo di network per distruggere trasmissioni di dati pubblicitari o abusarne senza autorizzazione; utilizzo di hardware o applicazioni che portano a misure restrittive come il blocco o l'oscuramento di dati pubblicitari della concorrenza. Inoltre, viene vietata la trasmissione di link via email senza l'autorizzazione del ricevente. La violazione è punita con una sanzione a partire da 10 mila RMB a 30 mila.

In termini generali, questo modello potrà portare benefici in Cina, visto il disordine attuale e le conseguenze negative che si sono prodotte. Certo per le imprese italiane può essere considerato un plus necessario a promuovere soprattutto il concetto di food safety e il nostro Made in Italy, che sempre più di frequente si trova a competere con produzioni di dubbia qualità.