



**La regolamentazione degli oggetti connessi:
il giusto equilibrio tra protezione e innovazione
15 marzo 2019 - Giornata mondiale dei diritti dei consumatori**

Lo sviluppo di oggetti connessi (IoT per l'Internet degli oggetti) è in piena espansione. Entro il 2025, almeno 21 miliardi di essi dovrebbero essere utilizzati in tutto il mondo (IoT Analytics Report 2018). A questa fantastica opportunità di personalizzare beni e servizi di ogni tipo (consumo corrente, energia, salute, ecc.) è bene però contrapporre anche il consumatore e i suoi diritti. La Giornata mondiale dei diritti dei consumatori è l'occasione per la Commissione federale dei consumatori di ricordare le sue principali raccomandazioni nel settore della digitalizzazione e quindi della protezione dei consumatori in questo campo.

Il potenziale dell'Internet degli oggetti. Il collegamento in rete di beni di ogni tipo offre all'industria nuove opportunità per aumentare l'efficienza, ma anche per migliorare le prestazioni delle macchine. Per i consumatori, l'Internet degli oggetti rappresenta nuove funzionalità, nuovi modi di agire nel quotidiano che dovrebbero rendere la vita più facile per tutti.

I rischi del networking. Il collegamento in rete dell'Internet degli oggetti presenta anche alcuni rischi che vanno identificati. Per le aziende, questo include il pericolo di violazioni della sicurezza informatica, che permettono agli hacker di accedere ad altri dati essenziali. Per i consumatori, il trattamento dei dati (*datamanagement*) deve essere consentito e soprattutto conosciuto. Solo con un migliore livello di informazione i consumatori potranno fidarsi anche di questi oggetti connessi. È quindi anche nell'interesse dell'economia garantire un regime adeguato di informazione e di tutela dei consumatori per assicurare una fiducia sufficiente in queste nuove tecnologie.

Maggiore utilizzo delle soluzioni dell'Internet degli oggetti. Dopo aver utilizzato oggetti connessi principalmente nella produzione interna per aumentare l'efficienza dei processi, le aziende stanno ora utilizzando l'Internet degli oggetti per collegare il consumatore direttamente al produttore. Ciò consente un feedback più rapido sulla soddisfazione del cliente, sull'automazione dei processi di controllo (ad es. contratti di manutenzione standardizzati). Posto al centro, il consumatore deve essere debitamente informato e protetto per poter svolgere il suo ruolo nella concorrenza che si svilupperà tra tutti i soggetti economici, in particolare nel settore della casa intelligente (*smart home*).

I dati come elemento economico. La raccolta, l'aggregazione e l'uso dei dati sono essenziali per lo sviluppo di nuove tecnologie, ma questi processi devono essere eseguiti in modo tale che i consumatori beneficino anche dei vantaggi economici ad essi associati e che nel contempo siano tutelati da eventuali abusi. La legge sulla protezione dei dati del 1992 deve adattarsi a queste considerazioni strategiche, che sono una potenziale fonte di grandi disuguaglianze tra gli operatori del mercato. Il legislatore ne è consapevole, dato che è in corso una revisione della legge, ma non prima del 2020. Inoltre i consumatori devono diventare più consapevoli dei loro diritti e delle modalità di attuazione. Pertanto, oltre alle norme di base, è necessario garantire soprattutto una protezione collettiva più efficace, per poter contrastare in modo credibile i potenziali abusi.

Senza rallentare l'innovazione. Inoltre, occorre riflettere sull'adozione di misure tecniche e sulla creazione di un quadro giuridico per garantire il rispetto di una limitata conservazione dei dati o per promuovere un sistema di raccolta ridotto al minimo necessario. Dare potere al consumatore significa pertanto fornire informazioni sulla natura dei dati raccolti e sullo scopo di tale raccolta. Una misura di questo tipo contribuirebbe così a non frenare la diffusione di dati personali, utili in particolare per la salute personalizzata e per molti progressi medici stimolati dai cosiddetti «big data». La privacy assume così una dimensione collettiva, di cui occorre definire ora i contorni. È questo il prezzo da pagare per porre le basi della fiducia nel digitale, la sfida è trovare il sottile equilibrio tra protezione e innovazione.

Per la Commissione federale dei consumatori

Prof. Pascal Pichonnaz, Presidente ad interim