

COMMISSIONE PARLAMENTARE DI INCHIESTA
SUI FENOMENI DELLA CONTRAFFAZIONE
E DELLA PIRATERIA IN CAMPO COMMERCIALE

RESOCONTO STENOGRAFICO

66.

SEDUTA DI GIOVEDÌ 6 DICEMBRE 2012

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE GIOVANNI FAVA

INDICE

	PAG.		PAG.
Sulla pubblicità dei lavori:		Audizione di Mr. Corey Owens, manager, global public policy di Facebook:	
Fava Giovanni, <i>Presidente</i>	3	Fava Giovanni, <i>Presidente</i>	3, 5, 7, 11
Seguito dell'esame della proposta di relazione sulla contraffazione nei settori del tessile e della moda (relatori: on. Fabio Rainieri e on. Giovanni Sanga) (seguito dell'esame e rinvio):		Bergamini Deborah (PdL)	6, 8, 9
Fava Giovanni, <i>presidente</i>	3	Lulli Andrea (PD)	6
		Owens Corey, <i>manager, global public policy di Facebook</i>	4, 7, 9, 11
		Rainieri Fabio (LNP)	6
		Vico Ludovico (PD)	6

PAGINA BIANCA

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE
GIOVANNI FAVA

La seduta comincia alle 13,35.

(La Commissione approva il processo verbale della seduta precedente).

Sulla pubblicità dei lavori.

PRESIDENTE. Avverto che, se non vi sono obiezioni, la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata anche attraverso impianti audiovisivi a circuito chiuso.

Seguito dell'esame della proposta di relazione sulla contraffazione nei settori del tessile e della moda.

PRESIDENTE. Ricordo che i relatori, onorevole Fabio Rainieri e onorevole Giovanni Sanga, nella seduta del 21 novembre 2012, hanno presentato una proposta di relazione che è stata depositata presso la segreteria della Commissione.

Avverto che allo scadere del termine, appositamente fissato nel giorno 27 novembre 2012, non sono pervenute proposte di modifica al documento in discussione. La presidenza rileva altresì la palese mancanza del numero legale. Pertanto, non sarà possibile procedere oggi alla votazione del testo al nostro esame. Rinvio, quindi, il seguito dell'esame alla prossima seduta utile, disponendo, ai sensi dell'articolo 8, comma 3, del Regolamento interno della Commissione, il passaggio al successivo punto all'ordine del giorno della seduta.

Audizione di Mr. Corey Owens, manager, global public policy di Facebook.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca l'audizione di Mr. Corey Owens, *manager, global public policy* di Facebook, accompagnato da Mr. Luke Delaney, *manager, public policy* dello stesso gruppo.

L'audizione odierna si inserisce nel ciclo di approfondimenti che la Commissione sta svolgendo in merito al fenomeno della contraffazione nel settore della pirateria audiovisiva e digitale.

Faccio presente ai nostri ospiti che della presente audizione sarà redatto un resoconto stenografico e che, all'occorrenza, i lavori della Commissione possono procedere in seduta segreta.

Ringrazio i signori Owens e Delaney della loro presenza e mi scuso per il disagio che ci ha portato a dover spostare ad oggi l'audizione, già prevista per la giornata di ieri. Ciò non è dipeso da noi, bensì dalla calendarizzazione dei lavori in Assemblea. Ieri, infatti, non erano previste sedute ma, in virtù della previsione regolamentare per la quale, quando si pone la fiducia deve trascorrere un certo periodo prima che si possano svolgere altre attività, non sarebbe stata garantita la presenza dei colleghi, i quali, invece, oggi sono presenti e di questo li ringrazio.

Prima di dare la parola a Mr. Owens, affinché possa illustrarci sinteticamente la sua relazione, vorrei sottolineare che siamo onorati e anche molto felici, come Parlamento italiano, di poter ricevere una vostra visita. Abbiamo infatti appreso che finora non vi siete prestati a rendere alcuna testimonianza presso omologhe Commissioni d'inchiesta in altri Parlamenti. Vi ringraziamo, quindi, della vostra disponibilità, che per noi è molto importante, perché il Parlamento italiano è forse

uno dei primi luoghi in Europa, insieme a pochi altri, dove ci si è posti il problema di regolamentare dal punto di vista legislativo l'accesso a Internet, in particolare con riguardo al tema dell'*e-commerce* e della protezione dei diritti d'autore e dei diritti individuali sulla rete.

Il vostro strumento ha un utilizzo che ormai è quasi totalizzante. Oggi, la quasi totalità dei giovani — ma anche meno giovani, come me e i miei colleghi — dispone di un profilo Facebook. Riconosciamo, dunque, la qualità e la bontà del servizio che offrite dal punto di vista del *social network*. Abbiamo, comunque, qualche preoccupazione per quello che riguarda alcune forme di abuso che, a volte, avvengono all'interno del vostro sistema e di Internet in generale. Prima di dare la parola al nostro ospite per la sua relazione, avverto che l'audizione odierna si svolgerà mediante l'ausilio di interpreti che procederanno ad una traduzione simultanea. Al termine dell'illustrazione da parte di Mr Owens seguiranno eventuali domande o osservazioni da parte dei colleghi che rappresentano i diversi gruppi presenti nel Parlamento italiano.

COREY OWENS, *manager, global public policy di Facebook*. Ringrazio il presidente e i membri della Commissione. Mi chiamo Corey Owens e sono responsabile, a livello globale, di *public policy* in Facebook. Mi occupo, in particolare, della gestione dei contenuti e della proprietà intellettuale. Vi ringrazio per l'invito a dare il mio contributo in Commissione e ringrazio il presidente e i commissari per la possibilità che mi offrite di parlare di Facebook e di come questa azienda affronta le possibili violazioni dei diritti relativi alla proprietà intellettuale. La mia introduzione sarà breve al fine di lasciare spazio al successivo dibattito.

Facebook è stato fondato nel 2004. La sua missione è quella di rendere il mondo più aperto e più interconnesso. La nostra piattaforma è utilizzata per creare, consumare e condividere contenuti. Al nostro sforzo verso l'apertura e l'interconnessione si accompagna un solido impegno per

garantire che la creazione, il consumo e la condivisione di contenuti rispettino i diritti degli altri. Coerentemente con questo impegno, Facebook proibisce di « postare » contenuti che violino i diritti di proprietà intellettuale di altri; tali contenuti, oltre ad essere illeciti, sono anche negativi per il nostro *business* perché le merci contraffatte non solo compromettono la fiducia degli utenti, ma fanno anche concorrenza ai titolari dei marchi. Quindi, noi combattiamo le violazioni non soltanto perché è un nostro obbligo di legge, ma anche perché il mantenimento di rapporti positivi con gli utenti e con i *partners* commerciali fa parte del nostro approccio.

Noi abbiamo un programma diviso in cinque parti: politiche, educazione dell'utente e dei titolari dei diritti, misure volontarie, notifica ed eliminazione dei contenuti e azione contro chi viola i diritti. Nella nostra dichiarazione dei diritti e delle responsabilità si dice chiaramente che gli utenti non possono « postare » contenuti che violino i diritti di altri o la legge. Tutti gli utenti debbono accettare queste condizioni attraverso la firma di una dichiarazione. Ci sono *links* che rimandano a queste condizioni in ogni pagina di Facebook.

Inoltre, abbiamo risorse divulgative o educative sia per gli utenti che per i titolari di diritti. Abbiamo una sezione *about copyright* (sul diritto d'autore), laddove gli utenti possono avere molte informazioni su diritti e responsabilità. Abbiamo anche materiale educativo per i titolari dei diritti, che possono imparare a denunciare una violazione del loro diritto di proprietà intellettuale, sapendo quali informazioni debbono fornire.

Abbiamo visto che l'educazione degli utenti è molto produttiva, quindi, dedichiamo risorse significative per garantire che il nostro *help center* fornisca contenuti relativi alla proprietà intellettuale che siano comprensibili anche per i non addetti ai lavori.

Abbiamo accennato anche alle misure volontarie. Ad esempio, l'uso più comune del servizio video di Facebook è la condivisione di *home video*; noi passiamo al

vaglio tutti i *files* video, utilizzando tecnologie che rispettano gli *standards* del settore per bloccare materiale protetto da *copyright*, come canzoni e filmati, anche televisivi. Inoltre, abbiamo sistemi interni per individuare eventuali rapporti tra coloro che violano le nostre politiche e altri utenti, per identificare chi viola le regole. Oltre a ciò, collaboriamo con ONG come il Center for Safe Internet Pharmacies, per identificare, ad esempio, coloro che offrono merci contraffatte.

Lavoriamo anche con i titolari dei diritti. Abbiamo più di un miliardo di utenti, metà dei quali visitano Facebook ogni giorno e « postano » centinaia di milioni di informazioni ogni giorno. Di conseguenza, è impossibile essere competenti in tutti i prodotti, marchi commerciali, *copyright*, brevetti, licenze e concessioni in tutto il mondo. Per questa ragione, è fondamentale collaborare con i titolari dei diritti per poter contrastare in maniera efficace la violazione dei diritti collegati alla proprietà intellettuale.

Abbiamo, quindi, un sistema molto valido di *notice and take down* (notifica ed elimina). I titolari dei diritti possono presentare denunce individuali o collettive di violazioni attraverso un modulo, via *web* oppure via *e-mail*. Abbiamo un'*équipe* multilingue di personale operativo che tratta queste denunce. Quindi, se la denuncia è sostanziata, noi eliminiamo il contenuto. È un sistema che viene sempre migliorato sulla base del *feedback* degli utenti.

Inoltre, agiamo anche contro gli *account* personali di coloro che violano le nostre regole. Ovviamente, la pesantezza delle sanzioni dipende dalla gravità delle violazioni. A volte, arriviamo a disattivare l'*account* di coloro che violano ripetutamente i diritti di proprietà intellettuale. Noi riteniamo che il nostro programma antiviolazione rappresenti veramente lo *standard* del settore, per avere un ambiente *on line* che dia fiducia agli utenti, promuova la condivisione e protegga i diritti dei titolari. Sono a disposizione per il dibattito, grazie.

PRESIDENTE. La ringrazio. Inizierei io stesso con una serie di domande, per poi dare la parola ai colleghi. Lei ha parlato dei controlli sulle informazioni che circolano sulla rete e questo mi sembra abbastanza evidente anche dai riscontri che abbiamo normalmente. Tuttavia, ho qualche perplessità su alcune questioni. Ad esempio, per quanto riguarda l'identità degli utenti, quando si apre un *account* di tipo professionale o amatoriale, quale tipo di controlli effettuate sulla reale identità del soggetto? Spesso si assiste a un ricorso al *fake*, non solo per attività che riguardano la contraffazione, ma anche, purtroppo, in molti casi, per diffamare soggetti che normalmente non si avrebbe il coraggio di attaccare. È una cosa che avviene molto di consueto utilizzando la vostra piattaforma.

Ci chiedevamo se, a prescindere dal sistema di segnalazione volontario di violazione dei diritti di proprietà intellettuale, che chiunque può inoltrare, vi siano altri tipi di illeciti per i quali Facebook agisce d'ufficio: quando voi intervenite direttamente? Vorrei anche capire se esiste una modalità di monitoraggio automatico e con quali mezzi umani e tecnici operate. Avete, ad esempio, un sistema che, con parole chiave o altre modalità, riesce normalmente a intercettare questo tipo di fenomeni? Ovviamente, il tutto deve avvenire nel rispetto della normativa sulla *privacy* che, come sappiamo, è prioritaria. Vorrei inoltre sapere per quanto tempo normalmente conservate i dati degli utenti e le informazioni che vengono « postate » sugli utenti.

Vi è, poi, un'altra questione abbastanza seria. A prescindere dal sistema di acquisizione della notizia di reato, su segnalazione di utenti o su vostra iniziativa, in quali casi gli illeciti vengono comunicati da Facebook all'autorità giudiziaria competente? Capita che siate voi a segnalare all'autorità giudiziaria casi di abuso? Al di là della normale attività che svolgete di inibizione del sito, siete tendenzialmente portati a segnalare alle autorità competenti violazioni che possono configurare reati, in particolare di natura penale? C'è

anche il tema del posizionamento dei server in Paesi terzi, ma credo che questo sia un problema abbastanza diffuso ed estendibile a tutti gli operatori.

La mia ultima domanda riguarda i cosiddetti *banner* o spazi sponsorizzati. Voi ospitate frequentemente spazi sponsorizzati che presumo siano, di fatto, la vostra principale fonte di entrate. In questo caso, che tipo di controllo esercitate sull'identità dei soggetti che vi chiedono di « postare » la pubblicità e sulla qualità dei prodotti? È infatti capitato, a volte, di riscontrare che alcuni dei prodotti commercializzati in questi *banner* pubblicitari derivavano da contraffazione o violazione della proprietà intellettuale, di marchi o di brevetti. Do ora la parola ai colleghi che intendono intervenire per porre quesiti o formulare osservazioni.

DEBORAH BERGAMINI. Lei, signor Owens, ha illustrato i vostri *standards* contro l'*infringement*, sintetizzandoli in cinque punti. Vorrei sapere se vi ritenete soddisfatti rispetto agli *standards* che avete acquisito attraverso queste cinque attività o se, invece, ritenete che sia necessario, per garantire ulteriori protezioni contro l'*infringement*, sviluppare altri metodi da standardizzare, magari collaborando con altri operatori come voi. Inoltre, ricollegandomi a una delle domande poste dal presidente, vorrei chiederle a chi appartengono i dati sugli utenti dei quali voi entrate in possesso.

LUDOVICO VICO. Vorrei porre alcuni quesiti. Innanzitutto, se una persona cerca su Facebook un marchio noto, il risultato è puntualmente di decine e decine di pagine. Scorrendo le pagine, come accade anche in altre ricerche che abbiamo preso in considerazione, si trova il marchio evidenziato, ma quasi sempre questo è contraffatto, ovvero è evidente che manca il consenso del proprietario del marchio, che non corrisponde al contenuto delle pagine individuate. Generalmente, Facebook adotta questo stile: voi denunciate e io, eventualmente, opero. Esiste, invece, in questo periodo, un ragionamento sul titolo di responsabilità di Facebook stesso?

Lo stesso avviene con il furto delle credenziali. Si inviano *e-mail* con marchi, banche o carte di credito contraffatte, in cui si chiede di « cliccare » su un determinato *link* per acquisire estremi decriptabili in tantissimi modi. L'ultimo – se non ne sono intervenuti altri – comunicato di Facebook Security recava sostanzialmente questo messaggio: se non siete sicuri, non cliccate. Poiché le *mail* si presentano spesso come aggiornamento dell'*account*, l'unica garanzia di questo *social network* così popolare e così importante è affidata esclusivamente a chi comunica. Se è così, sarà opportuno definirlo, anche se non so in quale forma giuridica, visto che ogni Paese ha la sua storia su questi temi.

Mi piacerebbe, infine, sapere come salvaguardate la *privacy* negli Stati Uniti, dal momento che spesso, nell'immaginario collettivo, il vostro appare come un Paese in grado di tutelare il diritto esclusivo, sacrosanto e inviolabile della persona. Mi consenta di chiederle, con molto rispetto, se è una « balla » o una circostanza vera.

FABIO RAINIERI. È possibile che una stessa persona possa aprire più *account* anche con lo stesso nome (Fabio *bis*, *tris* e via dicendo): chi controlla, eventualmente, se una stessa persona apre più *account* con altri nomi? Spesso, infatti, si hanno pagine ufficiali e pagine utilizzate dalla stessa persona per insultare o per compiere azioni di questo genere. Vorrei sapere, infine, perché è così difficile riuscire a fare chiudere le pagine a chi le utilizza con scopi diversi da quelli originali per cui è nato Facebook.

ANDREA LULLI. Anch'io voglio unirmi ai ringraziamenti già espressi. Un mondo più aperto e interconnesso è bello e noi siamo contenti che ci siano queste opportunità, che sicuramente fanno bene a tutti, però, il tema della contraffazione o della tutela della proprietà intellettuale è particolarmente rilevante. Se ho capito bene, l'elemento principale su cui voi fate affidamento è il *feedback* degli utenti. Penso che, soprattutto nelle fasi iniziali dell'utilizzo di questa nuova strumentazione, di

questa nuova comunità e di questo modo di comunicare, non poteva che essere altrimenti. Tuttavia, mi chiedo se vi siete posti il problema non solo della tutela della *privacy*, ma anche di come si possano — e se si possano — prevenire concretamente le violazioni alla proprietà intellettuale. Nel caso, non ritenete che la vostra piattaforma, come le altre, si debba porre il problema della responsabilità delle violazioni o delle eventuali truffe che si svolgono utilizzando queste forme di comunicazione?

Sono temi molto delicati. Personalmente penso che, anche se ormai vi siete affermati in modo importante, in realtà siamo quasi alla fase di uno Stato nascente di questo modo di comunicare e di socializzare. Penso che sia importante per noi capire se vi siete posti il problema che le ho illustrato e che cosa immaginate possa accadere in questa direzione, cioè tra un mondo più aperto e interconnesso e la necessità di tenere in conto la proprietà intellettuale, che è un tema particolarmente rilevante.

PRESIDENTE. Do la parola a Mr. Owens per la sua replica.

COREY OWENS, *manager, global public policy di Facebook*. Ringrazio i membri della Commissione. Avete fatto molte domande eccellenti, cui proverò a rispondere nell'ordine che a me sembra più naturale. Presidente, lei ha posto una domanda sull'identità reale o meno degli utenti. Facebook è stato uno dei primi servizi su Internet che ha incoraggiato, anzi, che ha richiesto agli utenti di utilizzare i loro nomi autentici: oggi lo diamo per scontato ma in passato ciò era quasi inaudito ed era considerato pericoloso utilizzare il proprio vero nome. Noi siamo orgogliosi del fatto che offriamo un servizio fondato su persone reali e autentiche. Come lo verificiamo? Noi investiamo tempo ed energia per cercare di produrre il sistema migliore: è a prova di bomba? No e ovviamente lo sappiamo e cerchiamo sempre di migliorarci. In questo senso, abbiamo degli strumenti che ci aiutano ad

identificare le persone che utilizzano *accounts* falsi, a volte per compiere violazioni della proprietà intellettuale.

Quali strumenti utilizziamo? In primo luogo, il volume dei dati disponibili. Abbiamo più di un miliardo di *accounts*. In quel volume di dati vediamo degli andamenti ricorrenti. Ad esempio, sappiamo che l'utente maschio di 30 anni in Italia ha un certo numero di amici, di una certa età, la maggior parte degli amici vivono in Italia (magari non tutti). Invece, chi produce un *account* finto non ha lo stesso profilo, non ha gli amici giusti, non interagisce con le persone giuste o non ha affatto amici. Questi dati ci consentono di utilizzare degli strumenti nostri (alcuni automatici e altri, invece, che richiedono un intervento umano) che ci aiutano ad individuare gli attori « cattivi », che poi producono *accounts* falsi. Abbiamo anche altri strumenti che utilizzano i rapporti sociali reali tra le persone. Poniamo il caso di un utente con un *account* sospetto e con dei dati che ci fanno credere che questa persona non sia autentica. Ad esempio, poniamo che il mio *account* sembri non autentico. In quel caso, chiederemmo al mio collega, che è un mio amico, se è vero che conosce il signor Owens, che è un suo amico e che sono stati a scuola insieme. Abbiamo dati veramente molto accurati nella presentazione e nell'interazione con gli amici. Rispetto ad altri protagonisti di Internet, dove regna l'anonimato, questi strumenti ci consentono di garantire che la maggior parte dei nostri utenti siano autentici.

Si è parlato di *screening* automatici o di parole chiave. Presidente, noi abbiamo strumenti automatici che cercano di individuare le violazioni delle nostre *policy*. È una sfida enorme utilizzare le parole chiave per la proprietà intellettuale. Se cerchiamo, ad esempio, le parole « Versace a basso prezzo » o « *cheap* Versace » su un motore di ricerca, potrebbe sembrare un termine sospetto o problematico. Tuttavia, il marchio Versace offre delle promozioni utilizzando la parola *cheap* (a basso prezzo). Pertanto, noi come Facebook, non siamo in grado di conoscere tutte le re-

lazioni commerciali che un marchio può avere con un mercato secondario, un dettagliante o un grossista. Quindi, l'utilizzo di parole chiave per individuare dei contenuti in violazione o illeciti, in realtà, può portare gravi danni: non solo non individueremo tutti i contenuti illeciti, ma potremmo individuare una grande quantità di transazioni commerciali legittime. Per questo motivo noi facciamo affidamento sulla notifica ed eliminazione, posto che soltanto il titolare del marchio conosce bene le licenze, le autorizzazioni e le concessioni che ha rispetto ai terzi.

Mi avete chiesto per quanto tempo conserviamo i dati ma non occupandomi di questo aspetto non posso rispondere. Io mi occupo di proprietà intellettuale a livello globale. Tuttavia, se mi inviate questo quesito per iscritto, lo trasmetterò al collega competente e vi farò avere la risposta.

A proposito delle denunce all'autorità giudiziaria, il diritto europeo e il diritto italiano non impongono un obbligo di denuncia. Per la grande maggioranza, le violazioni della proprietà intellettuale che si verificano su piattaforme *online* sono di piccola entità; non ci sono dietro associazioni criminose, quindi, le autorità giudiziarie e di polizia non vogliono essere sovraccaricate da questo tipo di denunce. Tuttavia, ci sono casi eccezionali in cui abbiamo visto bande organizzate che cercano di utilizzare piattaforme come la nostra. In questi casi, noi mandiamo una notifica, quindi, la nostra *équipe* di sicurezza va al di là dei requisiti di legge; andiamo infatti ad indagare personalmente su coloro che commettono le violazioni e cooperiamo con le autorità di contrasto per garantire che gli autori di queste violazioni non siano in grado di continuare. Si tratta, comunque, di casi veramente eccezionali.

In linea generale, presidente, l'ubicazione dei *servers* ha a che fare con il controllo dei dati. Per quanto riguarda il rispetto della proprietà intellettuale, Facebook considera il diritto locale della parte che notifica come il diritto da utilizzare. Se, ad esempio, abbiamo un titolare di

diritti italiano che denuncia una violazione contro qualcuno in America, il fatto che i nostri *servers* siano negli Stati Uniti o in Svezia, in realtà, non è pertinente alla violazione: noi consideriamo questa violazione ai sensi del diritto italiano.

Signor presidente, lei ha posto una domanda sui nostri controlli per quanto riguarda l'acquisto di spazi sponsorizzati, quindi, il contenuto e le merci pubblicizzate. In generale, noi consideriamo che i contenuti a pagamento o non a pagamento siano, più o meno, equiparabili per quanto riguarda la proprietà intellettuale. Quando si tratta di prodotti pubblicizzati, abbiamo invece qualcosa in più, ad esempio, sistemi automatizzati che cercano di individuare formule linguistiche sospette, oppure potremmo chiedere alla nostra squadra operativa di studiare meglio un determinato annuncio pubblicitario. Come ho già detto, collaboriamo anche con delle ONG, come il Center for Safe Internet Pharmacies, che ha un *database* di noti venditori di merci contraffatte. Insomma, abbiamo un sistema abbastanza efficace che ci aiuta ad individuare i soggetti cattivi.

Mi è stato chiesto se siamo soddisfatti del livello realizzato o se stiamo pensando di collaborare con altri soggetti per migliorare il nostro sistema. La risposta a entrambe le domande è affermativa: sì, noi siamo convinti che il livello da noi raggiunto sia tra i migliori del settore e vada al di là di quanto richiesto dal diritto italiano ed europeo. C'è sempre un margine di miglioramento? Sì, sempre e noi lavoriamo con i titolari dei diritti e con gli utenti, perché ci sono problemi comuni e trasversali a tutte le aziende: noi lavoriamo anche con Google e con Microsoft su alcune questioni relative alla sicurezza. Questo avviene un po' meno sulla proprietà intellettuale, ma dove ci sono attacchi noti per commettere truffe su tutte le nostre piattaforme, non competiamo con i nostri *competitors*.

DEBORAH BERGAMINI. Facevo questa domanda perché mi ha molto colpito — se ne è parlato molto anche qui in Italia — l'attacco a dati sensibili all'interno della

Presidenza della Repubblica francese, scattato attraverso un profilo su Facebook. Questo, naturalmente, mette in luce il tema della sicurezza di Facebook. Si è arrivati, attraverso un sistema abbastanza complesso, ad utilizzare un *fake* di Facebook per riuscire ad estrarre dati molto sensibili dall'Eliseo. Ovviamente, non stiamo parlando di contraffazione ma, in realtà, si utilizza un'identità contraffatta per avere accesso a dati molto sensibili. Per questa ragione vi ho fatto la domanda sulla sicurezza: azioni di questo genere minano, evidentemente, i fondamenti di intere democrazie.

COREY OWENS, *manager, global public policy di Facebook*. La ringrazio per aver chiarito questo punto. Io non sono un esperto di sicurezza, mentre il suo scenario rientra nel *social engineering* (ingegneria sociale), una metodologia utilizzata da personaggi sospetti *offline* per centinaia di anni e *online* con la crescita di queste piattaforme.

Effettivamente, questi comportamenti esistono. In genere, non si tratta di un atto di pirateria contro Facebook ma, piuttosto, di qualcuno che lavora per un Governo o un'organizzazione e che risponde a una domanda di un soggetto sospetto, dando delle informazioni ed essendo ignaro di quello che sta facendo. Noi abbiamo delle risorse informative, collaboriamo con le autorità giudiziarie e di polizia in tutto il mondo per sensibilizzare i Governi rispetto a questi pericoli, ma non crediamo che esista una soluzione tecnologica che possa risolvere per sempre il problema del *social engineering*.

Lei ha parlato della proprietà dei dati degli utenti. Le nostre condizioni d'uso dicono chiaramente che gli utenti sono proprietari delle loro informazioni. Noi siamo un *data processor*: elaboriamo i dati, offriamo un servizio di formattazione e condivisione dei dati, che restano di proprietà dei titolari.

DEBORAH BERGAMINI. Molto bene, però, mi sembra che ci siano diversi problemi. Tra l'altro, se non sbaglio, un

gruppo di studenti austriaci ha sollevato la questione e vi ha denunciato. Questi studenti, infatti, sostengono che sebbene Facebook affermi che loro stessi sono proprietari dei loro dati, delle loro emozioni, delle loro idee e di tutto quello che scrivono e condividono attraverso il *social network*, tuttavia, quando poi si chiede di accedere ai propri dati personali, questo non è possibile, o almeno è possibile solo per i dati personali dal 2010 in avanti ma non per quelli precedenti. Quindi, non è vero che noi siamo proprietari dei nostri dati, visto che è così difficile ottenerli?

COREY OWENS, *manager, global public policy di Facebook*. Personalmente vi ripeto che ho una possibilità limitata di rispondere perché non sono competente in materia: l'ufficio competente è in Irlanda. Il signor Schrems e i suoi studenti in Austria hanno dato un *feedback* critico e utile riguardo alle nostre proposte di modifica delle condizioni di servizio. Si è instaurato un dialogo estremamente fruttuoso, perché i nostri utenti sono veramente i migliori giudici dei cambiamenti che noi proponiamo. Noi siamo forse l'unico servizio al mondo che sottopone al dibattito le proprie proposte. Abbiamo realizzato dei cambiamenti anche in reazione all'*input* di questo gruppo. Per quanto riguarda la proprietà dei dati, non sono in grado di parlarne a lungo perché non rientra nella mia competenza. L'Autorità irlandese per la protezione dei dati, dopo aver fatto una verifica molto approfondita e avere esaminato alcuni degli aspetti problematici sollevati da Schrems, ha concluso che le pratiche di Facebook, in genere, sono in linea o vanno al di là degli *standards* di settore.

Signor vicepresidente, lei ha parlato di pagine che hanno marchi contraffatti e chiede in che misura esista una responsabilità di Facebook in tal senso. Ogni utente può trovare facilmente pagine che potrebbero sembrare sospette ma, come ho risposto al presidente, la nostra possibilità di sapere con certezza che si tratta di un marchio contraffatto è limitatissima: non siamo a conoscenza di tutte le tran-

sazioni. Comunque, la direttiva sull'*e-commerce* dell'Unione europea dice che i servizi che ospitano contenuti, come Facebook, non hanno responsabilità, proprio perché noi non siamo in grado di individuare con certezza queste pagine contraffatte. Quindi, sia il diritto italiano che il diritto europeo statuiscano che i servizi di *hosting* non hanno responsabilità, nella misura in cui reagiscono rapidamente ad ogni notifica o denuncia ricevuta. Per questo motivo, noi collaboriamo approfonditamente con i titolari dei diritti, in Italia e in tutto il mondo.

Lei ha fatto anche una domanda sulle truffe in Nigeria, se non sbaglio riguardo alle banche e alle richieste di denaro. Lei chiedeva se facciamo abbastanza. Ovviamente, la nostra *équipe* sulla sicurezza potrebbe risponderle in maniera più approfondita: se ha ulteriori domande, posso trasmetterle. Noi troviamo che l'educazione dell'utente è lo strumento migliore. Noi dedichiamo molto tempo e molte risorse per mettere a punto strumenti tecnici per individuare gli autori degli illeciti, perché se gli utenti non hanno fiducia in noi, noi usciamo dal *business*.

Ciò detto, un utente educato, che è in grado di individuare da solo l'illecito è veramente lo strumento più potente. Per questo, continueremo a investire nell'educazione degli utenti, come parte fondamentale della nostra strategia. Per quanto concerne la tutela della *privacy*, mi scuso ma, anche questo caso, la materia fuoriesce dalla mia sfera di competenza e anche su questo possiamo dare una risposta scritta.

Sul fatto che una persona possa aprire molteplici *account*, ne ho già in parte parlato. Abbiamo alcuni strumenti di verifica, sia automatizzati che manuali, per individuare determinati canali per la creazione di *accounts* fraudolenti ma, anche in questo caso, il *feedback* degli utenti — lo ribadisco — è lo strumento più potente: il mio collega ne sa di più sull'autenticità della mia identità rispetto a uno strumento automatizzato. Per questo motivo,

noi investiamo in strumenti che si avvalgono delle relazioni sociali per aiutarci a far rispettare le nostre *policy*.

Se non sbaglio, con un'ultima domanda si chiedeva se il *feedback* degli utenti sia lo strumento fondamentale, ovvero dovremmo fare più affidamento sulla prevenzione e come si configura la responsabilità di Facebook. In realtà, noi crediamo fermamente che la cooperazione con i titolari dei diritti e il *feedback* degli utenti siano gli strumenti più potenti, perché non siamo in grado di conoscere tutta la rete di rapporti. Abbiamo la responsabilità assoluta di offrire una piattaforma sicura e produttiva per gli utenti e per i *partners* commerciali, cioè i titolari dei diritti.

Cosa possiamo fare di nostra iniziativa, con un approccio diverso verso la proprietà intellettuale? Mi vengono in mente due cose, che però il diritto italiano e il diritto europeo non prevedono e che potrebbero, in qualche maniera, integrare il quadro normativo attuale. In primo luogo, quando riceviamo una denuncia completa da parte di un titolare dei diritti, noi non siamo in grado di valutare l'autenticità della denuncia: sulla base del diritto italiano, siamo obbligati a eliminare il contenuto. Questo avviene nel 99 per cento dei casi e si dovrebbe così concludere la controversia. Non c'è, però, un regime di contro-notifica in cui l'utente o chi ha inizialmente postato il contenuto può affermare di essere autorizzato ad utilizzarlo. Questa sorta di *counter claim* (contro-notifica) potrebbe essere, secondo me, un'integrazione produttiva. Si tratta di una possibilità che non esiste nel diritto italiano, ma che è contemplata nelle normative di altri Paesi e migliorerebbe un po' l'uso di questo strumento.

Inoltre, il diritto italiano non prevede la protezione che negli Stati Uniti è detta «del buon samaritano», che ci libera da ogni responsabilità se i passi che noi compiamo sono stati fatti in buona fede per impedire una violazione. La mancanza della tutela «del buon samaritano» nel diritto italiano ci impedisce di andare oltre il regime *notice and takedown* (notifica ed

elimina). Mi scuso se ho ommesso di rispondere a tutte le domande. Se ci sono quesiti integrativi sono a vostra disposizione.

PRESIDENTE. Credo che non ci siano ulteriori domande da parte dei colleghi. Rispetto alle domande che le abbiamo fatto, se lei, gentilmente, sentiti i suoi colleghi, volesse inviarci delle integrazioni, le saremmo ovviamente molto grati di ciò, perché queste informazioni implementerebbero lo studio che stiamo concludendo.

Abbiamo ancora un'importante audizione, la prossima settimana, con AGCOM, cioè l'Autorità indipendente che vigila sulle telecomunicazioni. È evidente che tutti gli elementi che ci potete fornire sono utili, per avere un quadro più completo e poter concludere la nostra relazione, che dovrebbe avvenire entro questo mese (è questione di giorni, ma del resto anche l'attività di questo Parlamento sta per concludersi).

Vi ringrazio della disponibilità e della presenza e vi invito, se fosse possibile, a

farci avere eventuali integrazioni, anche scritte, nelle prossime settimane, in modo che i nostri uffici possano riceverle e acquisirle ai fini della relazione che stiamo predisponendo.

COREY OWENS, *manager, global public policy di Facebook*. Ringrazio il presidente e i commissari.

PRESIDENTE. Ringrazio i nostri ospiti per la loro presenza e dichiaro conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 14,40.

*IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE*

DOTT. VALENTINO FRANCONI

*Licenziato per la stampa
il 14 gennaio 2013.*

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

€ 1,00



16STC0021810