

193

Il sistema è stato valutato con una classe di utenti anziani e non vedenti. I risultati dei test e delle opinioni degli utenti sono stati raccolti e analizzati, contribuendo agli obiettivi del Progetto.

#### **SOFTWARE/TOOL**

---

- SpeakyVoice 2.0
- SpeakyDialogue 2.0

194

ATTIVITÀ FUB 2015

## TUTELA DELLA PRIVACY

### SPAI

Salvaguardia della Privacy nelle Applicazioni Internet

Progetto in convenzione con MiSE - ISCOM

Il Progetto ha riguardato il rispetto della normativa sulla privacy online (Cookie Law) entrata in vigore il 2 giugno 2015, la quale prescrive che i gestori dei siti Web informino gli utenti dell'esistenza di un'eventuale attività di profilazione online inserendo un banner e chiedendo il consenso dei visitatori, pena l'erogazione di una sanzione amministrativa. In particolare, il banner è necessario quando il sito installa cookie di profilazione, che è un caso molto comune per i grandi siti commerciali. L'obiettivo generale del Progetto era lo sviluppo di strumenti per supportare l'utente e il regolatore nella gestione e nel controllo del rispetto della privacy online.

Il Progetto SPAI aveva due risultati attesi principali:

- lo sviluppo di una metodologia, implementata in un programma software accessibile su Internet, per la valutazione automatica di conformità dei siti Web alla Cookie Law, in particolare per valutare se il sito richiede il consenso quando installa cookie di profilazione;
- l'esecuzione di una valutazione sperimentale di conformità su larga scala.

Entrambi i risultati sono stati raggiunti.

Il programma software che verifica la conformità di un sito Web è infatti disponibile all'indirizzo <http://spai.fub.it/> (con accesso protetto da password). La parte del prototipo relativa al riconoscimento dei cookie è stata realizzata in collaborazione con l'Università degli Studi di Roma "La Sapienza", mentre la parte relativa al riconoscimento del banner, l'integrazione e l'interfaccia sono state realizzate interamente da FUB.

Questo strumento è stato molto apprezzato dal Garante Privacy, il quale lo utilizzerà come supporto per l'accertamento di possibili violazioni della normativa e anche per monitorare il grado di recepimento complessivo della normativa stessa nel corso del tempo.

Anche la valutazione sperimentale condotta da FUB ha fatto emergere risultati molto interessanti qui brevemente sintetizzati:

- almeno il 20% dei 500 siti Web più popolari in Italia non è conforme alla legge, perché installa cookie di profilazione senza visualizzare il banner per il consenso;
- dei circa 23 mila siti della Pubblica Amministrazione, ce ne sono circa duemila che installano cookie di profilazione e di questi il 60% lo fa senza richiedere il consenso; inoltre, è emerso che più di settemila siti non contengono l'informativa sulla privacy, che è un requisito indipendente dall'eventuale profilazione.

## SOFTWARE / TOOL

- <http://spai.fub.it/> (accessibile mediante password)

**TUTELA DELLA PRIVACY****RPO**

Registro Pubblico delle Opposizioni (D.P.R. 178/2010)

Contratto di concessione MiSE - FUB finanziato dagli Operatori di telemarketing

L'art. 20-bis della legge n.166/2009 e il D.P.R. n. 178/2010 hanno introdotto incisive modifiche al trattamento dei dati presenti negli elenchi telefonici pubblici da parte degli Operatori di telemarketing. Rispetto al precedente impianto normativo basato sull'*opt in* - che permetteva di contattare telefonicamente per campagne pubblicitarie solo coloro che avessero preventivamente fornito il proprio consenso - il legislatore ha privilegiato il sistema dell'*opt out*. Secondo questo nuovo quadro normativo l'abbonato può esprimere il proprio dissenso alla ricezione delle chiamate pubblicitarie iscrivendosi in un apposito elenco, denominato "Registro Pubblico delle Opposizioni", attivo dal 31 gennaio 2011. Le finalità perseguitate dal Progetto sono essenzialmente tre:

- tutelare la privacy dei cittadini la cui uerenza è presente negli elenchi telefonici pubblici, che possono iscriversi gratuitamente nel Registro Pubblico delle Opposizioni per non ricevere più chiamate pubblicitarie;
- eliminare i numeri dei cittadini iscritti al Registro dalle liste dei numeri che gli Operatori intendono contattare per finalità commerciali. Queste liste vengono sottoposte a verifica dagli Operatori di telemarketing al Gestore, dietro il pagamento delle tariffe;
- promuovere la conoscenza sulla nuova normativa che regola il settore del telemarketing e sensibilizzare i cittadini sugli strumenti e sulle forme di tutela disponibili.

FUB ha realizzato un sistema attraverso cui possono registrarsi gli abbonati telefonici la cui numerazione è presente negli elenchi pubblici per opporsi a chiamate telefoniche commerciali. È possibile iscriversi al Registro attraverso cinque canali: web, telefono, email, fax, raccomandata.

Il sistema consente inoltre di fornire agli Operatori di telemarketing l'aggiornamento delle liste degli abbonati che intendono contattare per finalità pubblicitarie.

Nello specifico l'attività ha comportato:

- la realizzazione e la gestione del sito web [www.registrodelleopposizioni.it](http://www.registrodelleopposizioni.it);
- la predisposizione e la gestione delle seguenti interfacce per l'iscrizione, aggiornamento e revoca da parte degli abbonati: web, numero verde, risponditore automatico, contact center, email, fax, raccomandata;
- la realizzazione e la gestione dei sistemi automatici di ricezione, aggiornamento e restituzione delle liste sottoposte a verifica dagli Operatori e della relativa Area riservata;
- l'implementazione e la manutenzione dell'infrastruttura tecnologica dei sistemi dedicati agli abbonati e agli Operatori, rispettando gli adeguati standard di sicurezza e la vigente normativa in materia di protezione dei dati personali;
- la predisposizione e la gestione dell'help desk per abbonati e Operatori e, in generale, attività di *customer care* e *social networking*;
- la produzione dei report mensili sull'andamento delle iscrizioni da parte degli abbonati;
- la gestione dei rapporti con il Ministero dello Sviluppo Economico, l'Autorità Garante per la protezione dei dati personali, le Associazioni di categoria e dei consumatori.

196

ATTIVITÀ FUB 2015

Accanto alla gestione ordinaria del Progetto, che costituisce la maggior parte delle attività svolte nel 2015, la Fondazione ha provveduto a migliorare sia il servizio rivolto agli abbonati sia agli Operatori di telemarketing. Di seguito vengono riportati nel dettaglio i principali ambiti di aggiornamento del sistema.

### **Servizio rivolto agli abbonati**

- *Aggiornamento e miglioramento delle procedure interne*

Sono state revisionate e aggiornate le procedure interne operative del Registro Pubblico delle Opposizioni al fine di minimizzare le inefficienze e ridurre il tempo di risoluzione di eventuali problematiche. In particolare sono state riviste le procedure per la gestione delle richieste di informazione e reclami pervenute tramite posta elettronica, posta tradizionale e fax e le procedure relative alla gestione del Contact Center, delle richieste di iscrizione, aggiornamento e revoca via fax e della pagina Facebook del servizio.

- *Aggiornamento della knowledge base per la gestione dell'help desk*

È stato aggiornato il formulario di risposte standard a richieste di informazioni e reclami pervenuti tramite posta elettronica e tramite posta tradizionale, al fine di integrare le risposte alle domande più frequenti, adattandole inoltre alle recenti novità in tema di telemarketing.

- *Riorganizzazione Contact Center Abbonati*

Il Contact Center riservato alle iscrizioni e alle richieste di informazioni da parte degli Abbonati è stato internalizzato presso la sede del Gestore.

- *Aggiornamento informativa sul trattamento dei dati personali*

In seguito alla comunicazione da parte del Ministero dello Sviluppo Economico riguardante il nuovo titolare del trattamento dei dati personali, in sostituzione del precedente Dipartimento per le Comunicazioni, è stata aggiornata l'informativa privacy e di conseguenza tutti i documenti in cui la stessa veniva richiamata.

- *Miglioramento interfaccia di monitoraggio per analisi statistiche*

È proseguita l'attività di implementazione di un'interfaccia di monitoraggio per le analisi statistiche delle iscrizioni e interazioni con il Registro Pubblico delle Opposizioni.

### **Servizio rivolto agli Operatori**

- *Implementazioni del sistema predisposto dal Gestore a beneficio degli Operatori:*

- aggiornamento della manualistica e della modulistica operatori;
- aggiornamento delle Condizioni Generali di Contratto e dell'informativa sul trattamento dei dati personali;
- aggiornamento del sistema di firma digitale con procedura automatica;
- ottimizzazione del web form per l'iscrizione degli Operatori;
- ottimizzazione dell'Area riservata degli operatori di telemarketing, in base alle richieste pervenute dagli Operatori stessi;
- ottimizzazione del sistema interno di gestione delle istanze;
- correzione di problemi minori indicati dagli Operatori di telemarketing riguardanti la segnalazione degli errori nell'elaborazione delle liste.

**Servizio di manutenzione dei sistemi****• *Cookie law***

A seguito dell'entrata in vigore del Provvedimento n. 223 dell'8 maggio 2014 "Individuazione delle modalità semplificate per l'informativa e l'acquisizione del consenso per l'uso dei cookie", si è provveduto all'adeguamento del Sito e alla predisposizione e pubblicazione della cookie policy.

**• *Aggiornamento di versione dei sistemi operativi e dei software impiegati per i servizi riservati agli Operatori di telemarketing e agli abbonati***

Si è provveduto all'aggiornamento dei sistemi operativi in quanto i precedenti non erano più supportati dal servizio di assistenza e miglioramento.

**• *Manutenzione straordinaria dei dispositivi hardware del sistema***

Realizzazione di misure aggiuntive per contrastare eventi di guasto e perdita di affidabilità.

**ANALISI E STATISTICHE ICT****L'uso di Internet da parte di cittadini e imprese**

Analisi dei dati elementari dell'indagine annuale multiscopo, segmento "cittadini e nuove tecnologie"

Progetto in collaborazione con ISTAT

Sulla base delle rilevazioni Istat 2005-2014, il Progetto ha fornito un quadro descrittivo dell'uso di Internet da parte dei cittadini e delle imprese in termini di disponibilità tecnologiche e frequenza d'uso, attività svolte online, motivi del mancato utilizzo. Per gli individui, i dati sono stati incrociati con le principali variabili socio-demografiche (sesto, età, titolo di studio, condizione e posizione professionale, ...); per le imprese, sono stati incrociati con il settore di attività economica, la dimensione aziendale, l'area geografica in cui è svolta l'attività. Ai dati generali sono stati affiancati diversi approfondimenti tematici, sempre con riferimento ai due macrosegmenti dei cittadini e delle imprese, sui non utenti della Rete, sull'uso di servizi innovativi quali il commercio elettronico e il *cloud computing*, sulle competenze digitali.

Di seguito vengono sintetizzati i risultati principali.

**La natura dei digital divide**

L'analisi statistica, che ha utilizzato la tecnica della regressione logistica, mostra che è l'età la variabile che segna un solco profondo fra chi usa e non usa la rete: dopo i 34 anni l'uso di Internet diminuisce al decrescere dell'età per poi precipitare dopo i 55 anni. È questo il *digital divide* di natura anagrafica.

L'analisi condotta per classi di età fa poi emergere ulteriori *digital divide* con riferimento al titolo di studio e alla condizione professionale (attivo, studente, pensionato, casalinga ecc.). L'ingresso nei circuiti formativi e lavorativi, soprattutto a partire dai 35 anni, fa aumentare fortemente la probabilità di adozione all'interno di ciascuna delle classi di età in cui può essere suddivisa la popolazione italiana. Sono questi i *digital divide* di natura culturale.

Se poi consideriamo le variabili successive, avremo, ma con un'importanza decisamente minore, un *digital divide* di natura territoriale, di natura economica, di natura tecnologica.

In particolare, lo scarso ruolo giocato dalle variabili tecnologiche (disponibilità e tipologia di connessione) è in linea con i dati riportati nella *Digital Agenda Scoreboard (2015)* secondo cui il 98% delle famiglie italiane ha la possibilità di accedere a Internet per servizi fino a 2 Mb/s di tipo DSL e HSPA (3G). Pur in presenza di un *digital divide* cosiddetto «di seconda generazione», riguardante le tecnologie di connessione a più alta velocità (VDSL e FTTP per le reti fisse, LTE per le reti mobili), alla luce dei servizi attualmente disponibili online, il mancato utilizzo di Internet da parte di settori ampi della popolazione italiana (il 36% degli italiani con più di 6 anni) non sembra dovuto a una valutazione di scarsa performance delle reti.

**I diversi modelli di fruizione della rete fra i cittadini**

I dati relativi alle attività svolte online dagli utenti di Internet per classe di età fanno emergere due principali classi d'uso legate all'età: da un lato, i "nativi digitali" (giovani dagli 11 ai 34 anni), per i quali risultano prevalenti le attività di tipo comunicativo, di tipo "virtuale": sono attività "nuove", nate con la Rete (l'uso di Facebook, Instagram, YouTube, Twitter fa parte della loro esperienza quotidiana); dall'altro, i meno giovani (dai 35 anni in poi) che utilizzano la Rete prevalentemente come "sostituto"

di attività tradizionali (cercare informazioni online, utilizzare servizi bancari, prenotare biglietti, utilizzare la posta elettronica, scaricare moduli della PA) e che si dividono in "immigrati digitali", "utenti sporadici" fino agli "esclusi dalla rete". È il *digital divide* di carattere antropologico, che va a sommarsi a quelli trattati in precedenza, e che dovrebbe essere maggiormente considerato quando si progettano sistemi e servizi destinati all'utenza finale.

### **La marginalità sociale dei non utenti della Rete**

L'incrocio fra l'uso e il non uso di Internet con le variabili socio-culturali produce risultati interessanti. Nel complesso, gli utenti di Internet mostrano una fruizione di attività socio-culturali nettamente superiore rispetto ai non utenti: il 66% degli utenti Internet si è recato al cinema nell'ultimo anno a fronte del 17% dei non utenti (49 punti percentuali in più); il 56% degli utenti ha letto almeno un libro nell'ultimo anno a fronte del 22% dei non utenti (34 punti percentuali in più); il 40% degli utenti ha visitato musei e mostre nell'ultimo anno rispetto al 9% dei non utenti (31 punti percentuali in più). I non utenti, inoltre, parlano molto meno di politica (quasi 26 punti in meno) e solo l'11% di essi ritiene che nei prossimi 5 anni la loro situazione personale migliorerà a fronte del 37% fra gli utenti della Rete (26 punti percentuali in meno). L'aspetto ancora più interessante è che le stesse distanze si riscontrano all'interno delle classi di età, anche tra quelle più giovani.

### **Gli usi della Rete fra le imprese con almeno 10 addetti**

Quasi la totalità delle imprese con almeno 10 addetti (98,2%) dispone di una connessione a Internet che, per circa il 95% di esse, è a banda larga, fissa o mobile; inoltre circa il 70% (88,9% tra le imprese con almeno 250 addetti) dispone di un sito web. Permane un effetto dimensionale (sono più tecnologiche le imprese di maggiori dimensioni) e la velocità di connessione alla Rete discrimina fra i gruppi di imprese.

L'analisi delle attività svolte sulla Rete mostra che, in termini generali, le imprese credono ancora poco nella Rete: a fronte del 70% delle imprese che hanno un proprio sito web, meno della metà (33%) rende disponibile l'accesso a cataloghi e listino prezzi e soltanto il 12% consente di effettuare ordinazioni o prenotazioni online.

Sul tema delle competenze ICT, i dati mostrano che il 60% delle imprese non ha specialisti interni ma si avvale di consulenti esterni, mentre quasi un'impresa su quattro (23%) dichiara di non avere specialisti interni ICT né di ricorrere a consulenti esterni (si tratta quasi certamente delle stesse imprese che non hanno un sito web). L'11% delle imprese si avvale sia di specialisti interni sia di consulenti esterni. Le variabili più significative che condizionano la presenza di competenze ICT all'interno delle imprese sono, da un lato, quelle strutturali legate alla classe dimensionale e al settore economico e, dall'altro, quelle relative all'impiego di servizi ICT (utilizzo di *device* mobili, di sistemi di ERP ecc.) e all'esercizio del commercio elettronico.

### **Il commercio elettronico e il cloud computing**

#### *Cittadini*

Nel 2014 ha acquistato online circa un italiano su cinque (22%); se rapportiamo il dato ai soli utenti di Internet, si raggiunge il 35%. Le distanze dalla media europea sono elevate e toccano quasi i 30 punti percentuali in meno. I beni e servizi maggiormente acquistati sono quelli legati al turismo e ai viaggi: pernottamenti per vacanze (37%), biglietti ferroviari o aerei e noleggio auto (33%); abiti e articoli sportivi (35%), libri (27%), articoli per la casa (25%), biglietti per spettacoli (21%), attrezzature elettroniche (20,5%).

Il 35% degli italiani ha usato servizi di *cloud computing* nel 2014; le differenze tra giovani e anziani sono contenute; in effetti, è l'uso intenso della Rete a discriminare riguardo all'intensità d'uso dei servizi.

#### *Imprese*

In Italia, nel 2014, il 40% delle imprese con almeno dieci addetti fa acquisti online mentre vende online

appena l'8%. Riguardo agli acquisti le imprese italiane risultano attive più della media europea; nella vendita risultano indietro di circa 10 punti percentuali e presentano un livello più alto della sola Romania. Il web è il canale preferito ed è utilizzato soprattutto per le vendite online verso consumatori finali (79,6%) rispetto a quelle verso altre imprese o pubbliche amministrazioni (56,4%); il valore delle vendite online sul fatturato totale è passato dal 5,4% al 7,1% fra il 2010 e il 2014.

Nel 2014 il 40% delle imprese italiane con almeno dieci addetti utilizza a pagamento servizi di *cloud computing*, una quota che risulta seconda in Europa. Il servizio più utilizzato è la posta elettronica (35%); seguono i software d'impresa (17%), le applicazioni software di finanza e contabilità e l'archiviazione di file (entrambe al 13%), l'hosting di database dell'impresa (11%). Meno diffuse sono le applicazioni software per il CRM (6%) e la potenza di calcolo per eseguire i software d'impresa (3%). Tra i benefici derivanti dall'uso del *cloud computing*, le imprese indicano con frequenze percentuali pressoché uguali (circa 25%) la flessibilità (scalabilità dei servizi), la facilità e rapidità di implementazione di soluzioni, la riduzione dei costi per l'ICT. Tra le limitazioni principali indicano: la conoscenza non adeguata dei servizi possibili (21%) e i rischi per la violazione della sicurezza (20%), l'incertezza del quadro normativo (18%) e i costi (17%). Le imprese che non fanno uso di *cloud computing* indicano come ostacoli principali: la conoscenza non adeguata dei servizi possibili (31%), i rischi per la violazione della sicurezza (24%), gli aspetti legati all'incertezza (ubicazione dei dati e quadro normativo) e i costi (21-22%).

### Le imprese agricole e la Rete

L'informatizzazione in agricoltura (dati del censimento del 2010) coinvolge oltre 60 mila aziende su un totale di 1.620.884, il 3,8% del totale. Anche se l'incidenza è relativamente esigua, queste imprese rappresentano il 18,3% della SAU (Superficie Agricola Utilizzata), realizzano quasi un terzo della produzione agricola (31%), coprono il 22,9% della superficie a biologico, il 28,8% della superficie DOP (Denominazione di Origine Protetta) e il 20,2% della superficie viticola. Le aziende informatizzate ad indirizzo zootecnico detengono il 37,8% capi bovini e il 69,8% dei capi suini. Insomma, le aziende agricole informatizzate risultano poche in percentuale, ma significative in termini di superficie coltivata, quantità e qualità della produzione.

Si osserva una stretta relazione tra informatizzazione e attività multifunzionali: il 28% delle aziende informatizzate è multifunzionale, accompagnando alla produzione anche attività quali agriturismo o altre di natura ricreativa e sociale. Risultano informatizzati il 30% degli agriturismi, circa il 50% delle fattorie didattiche, il 43% delle aziende che svolgono attività ricreative e sociali.

L'analisi delle corrispondenze multiple consente di classificare l'insieme delle aziende agricole italiane: emergono sette gruppi di aziende al cui apice si collocano le imprese agricole guidate da giovani, spesso diplomati e laureati, che utilizzano le tecnologie digitali per quasi tutte le attività svolte (dalla coltivazione all'allevamento, dalla vendita all'acquisto). Si tratta di imprese competitive, rispettose dell'ambiente e integrate nel territorio rurale, orientate alla diversificazione delle attività, con ampie superfici in pianura (oltre 100 ettari), coltivate in modo sia tradizionale sia biologico, operanti nelle aree del Centro-nord: Lombardia, Emilia Romagna, Piemonte e Veneto.

### Le microimprese e la Rete

L'81% dei circa 4,2 milioni di imprese con 1-9 addetti dell'industria e dei servizi usa la Rete ma soltanto il 18,3% ha un proprio sito web; sono circa 100.000 le imprese che vendono online (2,5%). Come per le imprese più grandi con almeno 10 addetti, l'adozione progressiva di tecnologia informatica risulta legata alla dimensione dell'impresa.

Le imprese che fanno un uso maggiore della Rete (soprattutto quelle che hanno un sito web e vendono online i propri prodotti) presentano indicatori economici migliori rispetto alle altre microimprese, in termini di valore aggiunto e fatturato per addetto, esportazioni per addetto oltre che un più elevato grado medio di apertura verso i mercati esteri.

Per quanto riguarda il commercio elettronico, si osservano, come prevedibile, comportamenti disomogenei in funzione dell'attività economica. Le vendite online sono effettuate principalmente dalle

imprese che svolgono attività nei servizi di comunicazione, alloggio e ristorazione, commercio all’ingrosso e al dettaglio, attività estrattive.

Riguardo agli ostacoli al mancato utilizzo della Rete, le microimprese si dividono in due classi: circa la metà (42%) ha dichiarato che “*Non esiste alcun ostracolo all’utilizzo di Internet*” (la pensano così circa la metà di quelle già connesse, ma anche il 21% delle imprese non connesse); un’altra metà ha indicato uno o più motivi del mancato utilizzo. In particolare, il 42% ha dichiarato che “*Internet non è necessario*” (la pensano così non soltanto il 61% delle imprese non connesse, ma anche il 36,5% di quelle connesse). La carenza di competenze sembra essere più una barriera all’entrata (13,1% delle microimprese non connesse si esprime in questa direzione) che un limite al maggiore utilizzo della Rete (soltanto 5,9% delle imprese connesse esprime questa motivazione). I problemi legati alla scarsa sicurezza della Rete spaventano soltanto il 3% delle imprese non connesse e maggiormente quelle connesse (5,6%) forse perché hanno avuto qualche esperienza negativa. Infine, ed è un risultato che spesso ritorna nel Rapporto, la lentezza o l’indisponibilità della connessione non sono indicate come ostacoli alla connessione o come limite alle attività svolte online.

### Conclusioni

Considerati nel loro insieme i dati fanno emergere un quadro coerente: in ciascuno dei segmenti analizzati (cittadini, famiglie, imprese con più di dieci dipendenti, imprese agricole, microimprese) la Rete scava un solco profondo fra utilizzatori e non utilizzatori e concorre a determinare comportamenti diversi in ambito sia sociale sia economico. Internet, come e forse più delle tecnologie passate, separa in modo netto, “digitale” appunto, gli individui in relazione a tutte le variabili di segmentazione: età, sesso, titolo di studio, territorio di residenza, condizione occupazionale, posizione professionale.

Nel più immediato futuro, tutto quello che è digitalizzabile sarà digitalizzato. In questo processo, le inerzie delle persone e delle organizzazioni sono, spesso, la regola più che l’eccezione. Persone e organizzazioni hanno inerzie parenti, e spesso le inerzie sono un bene perché salvaguardano le identità, quel filo rosso che cuce gli eventi della vita e gli conferisce senso. Il corpo sociale reagisce alle sollecitazioni tecnologiche generando differenti *digital divide* che andrebbero sicuramente analizzati con maggiore profondità al fine di progettare e ideare linee di azione efficaci.

### PUBBLICAZIONI

- “*Internet@Italia 2014. L’uso di Internet da parte di cittadini e imprese*”, pubblicazione FUB/ISTAT, 2015.

Documento a cura di  
Serena Ferrara, Fabio Forcina, Stefania Vinci, *FUB*

Grafica e impaginazione  
Stefania Vinci e Consuelo Tuveri, *FUB*

Roma, aprile 2016