



Confindustria Radio Televisioni

Camera dei Deputati

IX Commissione

Omnibus Digitale

Osservazioni CRTV

Roma, 20 maggio 2026

Profilo

Confindustria Radio Televisioni (CRTV) è l'associazione di categoria dei media televisivi e radiofonici italiani. Costituita nel giugno 2013, ricomprende fra gli Associati i maggiori operatori radiotelevisivi nazionali: CN Media, El Towers, Elemedia (GEDi), GMH, Il Sole 24 ore, La7, Mediaset, Paramount Global Italia, Prima Tv, Qvc Italia, Radio Italia, RAI, RDS – Radio Dimensione Suono, Rete Blu, RTL 102,500 Hit Radio, Sportcast, Tivù, Warner Bros. Discovery Italia. Eutelsat Italia è socio aggregato. Aderiscono a CRTV anche le maggiori emittenti locali, attraverso l'Associazione TV Locali, e l'Associazione Radio FRT.

In CRTV sono rappresentate tutte le principali componenti del settore, emittenti radiotelevisive pubbliche e private, nazionali e locali, operatori di rete e di piattaforma. Si tratta di un comparto che nel complesso esprime ricavi per circa 9,8 miliardi di euro e una forza lavoro superiore a 90.000 addetti, di cui oltre 30.000 diretti (stime CRTV).

Obiettivo fondante di CRTV è la rappresentanza unitaria del settore radiotelevisivo sul piano istituzionale, legislativo e contrattuale. A tale riguardo CRTV sottoscrive con CGIL SLC, FISTel-CISL e UILCOM il contratto collettivo nazionale per i dipendenti delle imprese radiotelevisive private.

Confindustria Radio Televisioni è socia di Auditel, è associata a AER (Association of European Radios), Eurovisioni, FAPAV (Federazione per la Tutela delle Industrie dei Contenuti Audiovisivi e Multimediali), IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria), e Osservatorio TuttiMedia. L'Associazione è presente con propri rappresentanti in diversi organismi, tra i quali: Comitato Interistituzionale per l'alfabetizzazione Mediatica e Digitale (ex Comitato Media e Minori) presso il MIMIT, Comitato Consultivo Permanente per il Diritto d'Autore (MiC), Comitato per lo Sviluppo e la Tutela dell'Offerta Legale di Opere Digitali (AGCom) e International Telecommunication Union Radiocommunication (ITU-R). Partecipa al gruppo di lavoro istituito presso il Dipartimento delle Politiche europee per l'esame della proposta di Regolamento sul mercato unico per i servizi digitali (DSA).

CRTV collabora con tutti i Ministeri competenti, le Istituzioni Politiche e i Regolatori, nazionali e comunitari. L'attività dell'Associazione è mirata a contribuire alla creazione e al mantenimento di regole eque e che permettano al comparto di crescere, innovare e continuare a svolgere l'importante ruolo che gli compete nel processo di ammodernamento del Paese.

Premessa

Confindustria Radio Televisioni ringrazia questa Commissione per essere stata interpellata su un provvedimento relativo a tematiche di precipuo interesse per le imprese associate.

L'Associazione ha avuto modo di esprimere, in occasione della consultazione avviata dalla Commissione Europea, il proprio apprezzamento per il lavoro svolto dal legislatore nel dare impulso alla semplificazione di regolamentazione in ambito europeo di tematiche centrali per il settore radiotelevisivo, e non solo.

Ha avuto modo di rilevare ripetutamente la necessità di dare al settore digitale una impronta di concorrenzialità, competitività rispetto ai grandi operatori OTT, tutelando i diritti umani, con particolare riguardo alla protezione dei dati personali, alla tutela del copyright, già messo a rischio e leso nella sua tutela dalle attività di addestramento dei sistemi AI.

Tali profili debbono evidentemente rappresentare le coordinate di ogni modifica, allo stato attuale, della legislazione europea, che va semplificata in modo da rendere più facile per le imprese (specialmente le PMI che hanno meno risorse da dedicare alla compliance) adeguarsi. In tale contesto, Confindustria Radio Televisioni ritiene opportuno condividere alcune osservazioni in merito ai provvedimenti in esame con l'auspicio di fornire un contributo in un ambito di precipuo interesse per le imprese associate.

Digital omnibus AI

1. In linea generale, sembra che il testo in esame non persegua con sufficiente efficacia l'obiettivo di semplificare il quadro normativo in materia di IA; non appare sufficiente lo sforzo di favorire lo sviluppo di una IA europea competitiva ed evoluta. Le disposizioni in questo senso paiono orientate peraltro a sacrificare eccessivamente il diritto dei cittadini europei ad un corretto trattamento dei dati personali.

Si apprezza tuttavia il favore espresso per le PMI, con l'auspicio che una vasta platea di imprese possa produrre sistemi e organizzazioni tali da competere con le grandi imprese.

In tale contesto, di seguito si condividono osservazioni su alcune delle norme più rilevanti.

2. Il nuovo articolo 4 *bis* desta perplessità e preoccupazioni negli operatori del settore radiotelevisivo.

Non pare accettabile che le esigenze di sviluppo della IA vadano a impattare sui dati personali, anche particolari, degli interessati. Non si comprende poi bene in cosa consistano le “*distorsioni*” che il trattamento dei dati personali dovrebbe correggere.

Si esprimono particolari perplessità sulla lettera b): la pseudonimizzazione dovrebbe avvenire prima dell'ingresso del dato nel sistema di addestramento dell'IA, e non dopo. L'estrazione di qualunque dato personale usato per l'addestramento non dovrebbe solo essere ostacolata, ma resa impossibile per design e per default, secondo lo spirito e la lettera del GDPR.

3. Ancora, al paragrafo 99, nuovo comma 1, occorrerebbe estendere il limite “degli interessi” e della “sostenibilità economica” anche alle sanzioni applicate alle grandi imprese, sulla scorta di quanto previsto in altri ordinamenti.

Proposta di regolamento omnibus digitale

1. Si condivide il testo della relazione alla proposta di regolamento in esame, nella parte in cui afferma che le nuove norme saranno: *“selezionate per alleviare immediatamente gli oneri a carico delle imprese, delle pubbliche amministrazioni e dei cittadini, al fine di stimolare la competitività. L'obiettivo primario è garantire che il rispetto delle norme comporti costi inferiori, consenta di raggiungere gli stessi obiettivi e offra un vantaggio competitivo a imprese responsabili”*.

Il settore radiotelevisivo ha dimostrato di essere composto proprio da queste “imprese responsabili”, che hanno investito importanti risorse nell'adeguamento ai dettami del GDPR e delle altre normative entrate in vigore per la protezione dei dati personali.

Con particolare riferimento ad alcune disposizioni si osserva quanto segue.

2. L'art. 3, della proposta chiarirebbe la definizione di dati personali di cui all'articolo 4.1 del regolamento (UE) 2016/679 affermando che le informazioni non devono essere considerate dati personali di un

determinato soggetto quando non contengono elementi che possono essere ragionevolmente utilizzati per identificare la persona fisica cui si riferiscono. Di conseguenza, il soggetto menzionato non rientrerebbe, in linea di principio, nell'ambito di applicazione di tale regolamento.

Si tratta di un punto molto sensibile, anche alla luce della più recente giurisprudenza della Corte di Giustizia che ritiene non anonimo il dato identificabile mediante l'incrocio di più informazioni. L'articolo risponde certamente ad un principio di semplificazione, ma va meglio precisato cosa si intenda per *"ragionevolmente"*, onde fissare limiti certi alla applicabilità della norma. Va aggiunto che tale valutazione circa l'"identificabilità" solleva notevoli problematiche anche per quanto attiene alle relative modalità di esecuzione e alle connesse responsabilità. In particolare, dal testo proposto non è chiaro, ad esempio, se la valutazione in commento spetti al soggetto che trasferisce il dato personale o a colui che lo riceve (con una conseguente incertezza in termini di responsabilità e di determinazioni contrattuali tra le parti). Ancora, non viene chiarito *"come"* dovrebbe procedersi a tale valutazione, con il conseguente rischio che i diversi operatori si attengano a standard tra loro differenti.

3. Quanto alla riforma del regime giuridico che disciplina il trattamento dei dati personali conservati nelle apparecchiature terminali ("dispositivi connessi") o provenienti dalle stesse, attualmente parte della direttiva 2002/58/CE (direttiva e-privacy), le modifiche prevedono l'inserimento di nuovi articoli nel GDPR.

Nel regolamento (UE) 2016/679 è infatti inserito il nuovo articolo 88 *bis*, che prevede l'obbligo di richiedere il consenso per la conservazione dei dati personali nelle apparecchiature terminali delle persone fisiche o per l'accesso agli stessi e che rende il trattamento dei dati personali conservati in tali apparecchiature o provenienti dallo stesso soggetto alle norme di cui al GDPR. Inoltre, è inserito il nuovo articolo 88 *ter* riguardante le indicazioni automatizzate e leggibili da dispositivo automatico delle scelte individuali, che prevede il rispetto di tali indicazioni da parte dei fornitori di siti web una volta che le norme saranno disponibili.

Le conseguenze di tali previsioni sono da valutare attentamente, per raggiungere un equilibrio tra rispetto dei dati personali e libertà per gli operatori di fornire i loro servizi.

In generale, **non sembra coerente con le finalità della proposta la centralizzazione della raccolta del consenso che, laddove circoscritta al browser come previsto nella proposta, finirebbe col dare ancora più potere sui dati alle grandi aziende tecnologiche.** In tale circostanza, **gli editori sarebbero di fatto privati di un rapporto diretto con i loro utenti. Tale aspetto, oltre che in diretta contraddizione con l'obiettivo del Digital Markets Act di limitare il potere dei gatekeeper, rappresenterebbe una limitazione concorrenziale in danno degli operatori europei.**

Inoltre, la soluzione centralizzata costringerebbe gli utenti ad affidare i loro consensi a soggetti non europei che potrebbero non essere soggetti ai medesimi standard previsti per gli operatori dell'Unione. **Tale consenso sarebbe peraltro affidato, in larga parte, a soluzioni tecniche che non consentono la necessaria granularità.**

4. Merita un'ulteriore riflessione l'esenzione dall'obbligo di raccogliere il consenso dell'interessato prevista dall'articolo 88 *bis*, comma 3, lettera c) **in materia di misurazione dell'*audience*.** Si tratta di una proposta

da accogliersi con favore ma che, tuttavia, nella sua attuale formulazione, limita l'esenzione ai soli titolari del trattamento dei dati nel contesto dei “servizi online”, ignorando il funzionamento della misurazione dell'*audience* tramite terzi autorizzati e affidabili.

Come noto, tale misurazione è cruciale per l'intero settore radiotelevisivo, anche per garantire un finanziamento adeguato attraverso la pubblicità, compresa l'allocazione, la determinazione dei prezzi, l'acquisto e la vendita degli spazi pubblicitari.

La attuale formulazione della proposta appare troppo restrittiva e rigida, e rischia di escludere dall'esenzione le attività di rilevazione condotte da terze parti che operano per conto dell'industria dei media, intendendo per queste ultime le società costituite congiuntamente dalle diverse componenti del mercato allo specifico fine della misurazione ufficiale dell'*audience*. Essi giocano un ruolo decisivo nell'assicurare trasparenza, comparabilità e affidabilità dei dati di *audience*.

In particolare, i soggetti terzi di riferimento nella previsione normativa di esenzione dal consenso dovrebbero essere esclusivamente quelli che agiscono come, o per conto, degli organismi che hanno la finalità di misurazione ufficiale delle *audience*. Si tratta di quei soggetti che riuniscono le componenti del mercato (editori, concessionarie pubblicitarie, investitori e agenzie di comunicazione) tipicamente costituite nel formato associativo dei JIC – Join Industry Committe (ad esempio Auditel, Audicom e Audiradio in Italia) e che operano secondo modalità e metodologie pubbliche e condivise, una peculiarità italiana confermata dalla recente delibera 87/26/CONS dell'Agcom, sulla *rilevazione dell'audience nell'ecosistema digitale*. Appare infatti opportuno limitare comunque l'ambito di applicazione di un'esenzione all'obbligo del consenso, evitando un allargamento esteso e generalizzato a soggetti che perseguono fini esclusivamente commerciali.

Pertanto, l'esenzione in esame dovrebbe riguardare la misurazione dell'*audience* di un servizio *online* solo quando effettuata direttamente dal titolare del trattamento di tale servizio online esclusivamente per uso proprio, ovvero, dagli organismi collettivi deputati alla misurazione ufficiale dell'*audience*, **anche in forza di quanto previsto dall'European Media Freedom Act e dal Digital Markets Act (art. 6.8), che prendono espressamente in considerazione tale attività**, evidentemente riconoscendone l'importanza in questo settore economico.

L'esenzione del consenso per le misurazioni delle audience svolte dagli organismi collettivi (i cosiddetti JIC) è infatti fondamentale per evitare distorsioni nella raccolta dei dati censuari per qualsiasi fruizione digital anche di contenuti di audio e video.

5. Appare problematica la previsione, contenuta nel nuovo art. 88 *bis*, comma 4, secondo la quale, se l'interessato dà il proprio consenso, il titolare del trattamento non presenta una nuova richiesta di consenso per la stessa finalità per il periodo durante il quale può legittimamente avvalersi del consenso dell'interessato; se l'interessato rifiuta una richiesta di consenso, il titolare del trattamento non presenta una nuova richiesta di consenso per la stessa finalità per un periodo di almeno sei mesi.

Seppure sia comprensibile il tentativo di semplificare il processo di acquisizione del consenso, la disciplina appare suscettibile di aumentare irragionevolmente gli adempimenti a carico degli operatori e limitare le

loro possibilità di dialogare con l'utenza, venendo incontro alle sue mutevoli esigenze. L'intervallo di sei mesi dovrebbe quindi essere ridotto o eliminato.

6. Si esprime particolare preoccupazione per il nuovo Articolo 88 *quater* del GDPR (Trattamento nel contesto dello sviluppo e del funzionamento dell'IA) ove si prevede che *“Qualora il trattamento dei dati personali sia necessario al fine di tutelare gli interessi del titolare del trattamento nel contesto dello sviluppo e del funzionamento di un sistema di IA quale definito all'articolo 3, punto 1), del regolamento (UE) 2024/1689 o di un modello di IA, tale trattamento può essere effettuato per il perseguimento di interessi legittimi ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera f), del regolamento (UE) 2016/679”*.

Come si è già avuto modo di rilevare, **CRTV è contraria a ogni deroga alla disciplina della protezione dei dati personali in favore dell'addestramento dei sistemi di AI**. Tale addestramento non può neppure essere individuato come corrispondente ad un interesse legittimo, se non a seguito di maggiori e più stringenti cautele.

7. Occorrerebbe limitare i casi di esenzione ad alcune specifiche attività che non comportano elevati rischi per gli interessati.

Ci si riferisce in particolare alla personalizzazione delle app alle quali l'utente accede e che egli può modificare a suo piacere; ci si riferisce inoltre ad alcuni specifici trackers necessari a specifici fini quali i cookies che rilevano l'*audience* dei messaggi pubblicitari, o quelli necessari ad evitare frodi.

Più in generale, sarebbe necessaria una whitelist di specifiche finalità a basso rischio esentate dalla raccolta del consenso, o che comunque riducano la frequenza con la quale esso è richiesto. Tale whitelist potrebbe essere istituita e periodicamente aggiornata dalla Commissione, in collaborazione con le autorità nazionali.