

INDAGINE CONOSCITIVA SUI *BIG DATA*

Analisi della propensione degli utenti *online* a consentire l'uso dei propri dati a fronte dell'erogazione di servizi

Primi risultati

I. Premessa

1. La presente indagine risponde all'obiettivo dell'Autorità di approfondire il rapporto - viepiù cruciale per il funzionamento dei mercati - tra le imprese che forniscono i servizi digitali e gli utenti che forniscono dati personali nella prospettiva di questi ultimi. L'approfondimento è stato condotto attraverso una *survey* su un campione di utenti di servizi *online*, dei quali è stata indagata la propensione a consentire l'uso dei propri dati a fronte dell'erogazione di servizi. In particolare la *survey*, attraverso un ampio set di domande¹, ha affrontato tre questioni principali: i) il grado di consapevolezza degli utenti delle piattaforme digitali in relazione alla cessione e all'utilizzo dei propri dati individuali; ii) la disponibilità degli utenti a cedere i propri dati personali come forma di pagamento dei servizi *online*; iii) la portabilità dei dati da una piattaforma all'altra.

2. L'indagine si è svolta alla fine del mese di febbraio (dal 24 al 28 febbraio 2018) attraverso un questionario *online* rivolto a soggetti dai 16 anni in su che navigano in *internet* e accedono a piattaforme, applicazioni e servizi *online*. Hanno risposto 2.269 utenti. Nel campione le donne risultano leggermente più numerose (52,7%) rispetto agli uomini (47,3%). La fascia di età più rappresentata è quella tra 45 e 54 anni (24,3%) seguita dalla fascia 35-44 anni (18,3%) e da quella 45-54 anni (17,9%). Le aree geografiche più rappresentate sono Sud e Isole (39,6%) e Nord Ovest (26,2%). La maggioranza degli

¹ Il questionario si compone di 19 domande di cui alcune articolate in sotto-sezioni. Considerando tali articolazioni come singoli argomenti le domande salgono a 27.

intervistati ha un diploma di scuola media superiore (53,5%). La categoria professionale più rappresentata è quella degli impiegati e quadri (23,3%) seguita dai pensionati (17,2%)².

3. In estrema sintesi - per quanto riguarda il profilo della consapevolezza - i risultati dell'indagine mostrano che circa 6 utenti su 10 sono consapevoli del fatto che le loro azioni *online* generano dati che possono essere utilizzati per analizzare e prevedere i loro comportamenti e appaiono altresì informati dell'elevato grado di pervasività che il meccanismo di raccolta dei dati può raggiungere (ad esempio, sulla geo-localizzazione e sull'accesso di diverse *app* a funzionalità come la rubrica, il microfono e la videocamera) nonché delle possibilità di sfruttamento dei dati da parte delle imprese che li raccolgono. Gli stessi risultati sembrano suggerire che esistono spazi di miglioramento per accrescere la consapevolezza degli utenti, infatti: i) la maggioranza degli utenti legge solo in parte le informative (54%) o non le legge affatto (33%); ii) gran parte degli utenti dedica un tempo limitato alla loro lettura; iii) un'ampia maggioranza del campione considera che le informazioni fornite possono risultare poco chiare.

Peraltro, anche utenti che non sono del tutto consapevoli della stretta relazione esistente tra cessione dei dati e gratuità del servizio, non di rado acconsentono all'acquisizione, utilizzazione e cessione dei propri dati personali. Gli utenti che invece negano il consenso lo fanno soprattutto in ragione dei timori di un improprio utilizzo dei propri dati: le preoccupazioni riguardano sia l'utilizzo a fini pubblicitari (46,7%) sia, ancor di più, l'utilizzo per altre finalità (50,2%).

4. Per quanto riguarda la disponibilità degli utenti a cedere i propri dati personali in cambio di servizi *online*, dall'indagine è emerso che 4 utenti su 10 sono consapevoli della stretta relazione esistente tra la concessione del consenso e la gratuità del servizio. Oltre i tre quarti degli utenti intervistati³ dichiarano che sarebbero disposti a rinunciare ai

² In appendice si riportano le tabelle che illustrano la composizione del campione di rispondenti secondo sesso, età, area geografica, titolo di studio, professione e numerosità del nucleo familiare.

³ Da questo punto in avanti, per intervistati devono intendersi coloro che hanno fornito risposta alla domanda in esame.

servizi e alle *app* gratuite per evitare che i propri dati siano acquisiti, elaborati ed eventualmente ceduti. A fronte di ciò, comunque, solo la metà degli utenti dichiara che sarebbe disposta a pagare per servizi/*app* oggi forniti gratuitamente per evitare lo sfruttamento dei propri dati (pubblicitario o di altro tipo).

5. Infine, l'indagine ha evidenziato che attualmente solo 1 utente su 10 è consapevole dei propri diritti in materia di portabilità dei dati, anche se circa la metà degli utenti mostra interesse ad ottenere una copia dei propri dati. Lo scarso interesse all'utilizzo della portabilità è dovuto alla scarsa propensione ad utilizzare altre piattaforme/applicazioni (41,1%), ad una limitata sensibilità sulla rilevanza di tali dati (36,1%) nonché alla percezione di un'elevata complessità degli strumenti tecnologici (30,4%).

6. Di seguito verranno illustrate nel dettaglio le evidenze emerse dall'indagine presso gli utenti con riguardo a ciascuna delle questioni affrontate.

II. Il grado di consapevolezza degli utenti delle piattaforme digitali in relazione alla cessione e all'utilizzo dei propri dati individuali

7. La prima parte dell'indagine (domande 1-7) ha inteso approfondire quale sia l'approccio degli utenti delle piattaforme digitali al rilascio dei propri dati personali. Tale esperienza, infatti, pur coinvolgendo quotidianamente gli utenti in occasione della fruizione della maggior parte dei servizi *online* - dai social network, ai motori di ricerca, ai servizi di e-commerce - presenta dei risvolti e delle implicazioni che possono non risultare del tutto ovvi.

8. In questa prospettiva, tale sezione dell'indagine ha preliminarmente verificato quale sia il grado di consapevolezza degli utenti circa la portata dei dati che essi rilasciano (in termini di possibilità di analizzare e prevedere i loro comportamenti)⁴, la

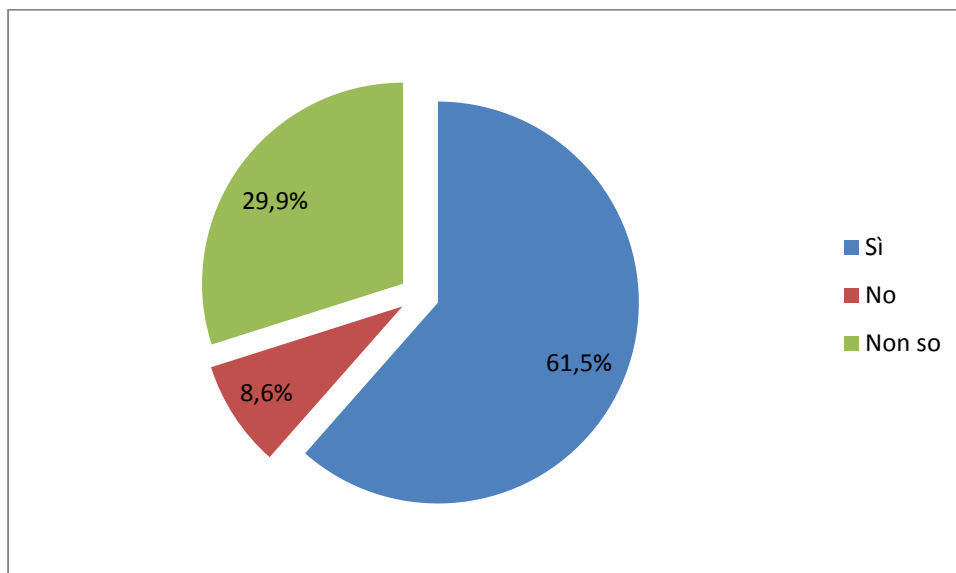
⁴ Cfr. domande 1.1. e 1.2.

pervasività che tale meccanismo di raccolta a cui volontariamente si sottopongono può raggiungere⁵ e l'importanza dei dati per le imprese che li raccolgono e utilizzano⁶.

9. Le risposte del campione evidenziano che 6 utenti su 10 sono consapevoli del fatto che navigando in *internet* e utilizzando le applicazioni e i servizi *online* essi generano dati che vengono utilizzati per analizzare e prevedere i loro comportamenti (domanda 1.1, 61,5% degli intervistati) e che attivando i *cookies* essi acconsentono alla raccolta di tali dati da parte di soggetti diversi dai titolari dei siti e delle applicazioni (domanda 1.2, 60,6% degli intervistati) sugli aspetti sopra evidenziati.

Domanda 1.1 - “Per quanto a sua conoscenza

[navigando in internet e utilizzando app e servizi online i singoli utenti producono dati che consentono di analizzare i relativi comportamenti e di fare previsioni sui comportamenti futuri ai fini della comunicazione pubblicitaria e per altri scopi (ad esempio, campagne elettorali)?]”

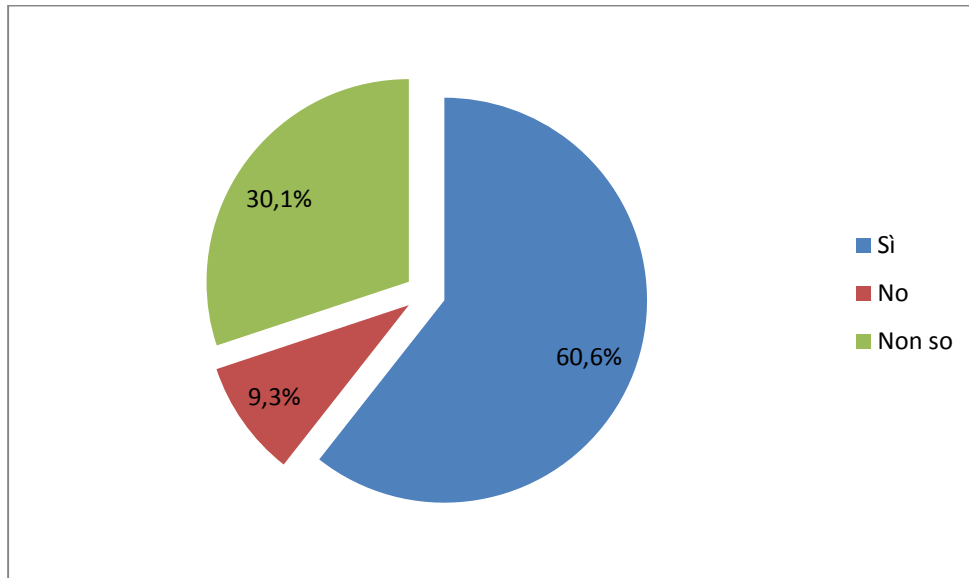


⁵ Cfr. domande 1.3 e 1.4.

⁶ Cfr domande 1.5 e 1.6.

Domanda 1.2 - “Per quanto a sua conoscenza

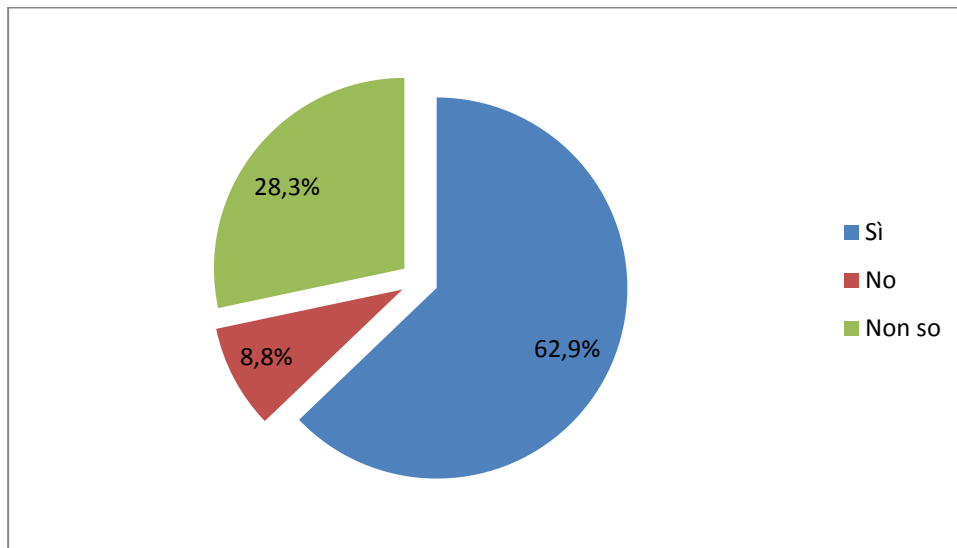
[navigando in internet e consentendo l'attivazione di cookies i singoli utenti consentono di raccogliere dati utili per analisi e previsioni sui relativi comportamenti ai fini della comunicazione pubblicitaria e per altri scopi (ad esempio, campagne elettorali)?]”



10. Di misura analoga è risultata la consapevolezza degli utilizzatori intervistati in merito al grado di pervasività che il meccanismo di raccolta dei dati *online* può raggiungere. In particolare, le risposte evidenziano che 6 utenti su 10 sono consapevoli del fatto che l’attivazione della funzione di geo-localizzazione sui *device* comporta la possibilità di individuare e tracciare con accuratezza la posizione e gli spostamenti degli utenti (domanda 1.3, 62,9% degli intervistati). Inoltre, circa la metà degli intervistati ha dichiarato di essere a conoscenza del fatto che diverse *app* hanno accesso a funzionalità importanti dei *device* come la rubrica, il microfono e la videocamera (domanda 1.4, 49,2% degli intervistati).

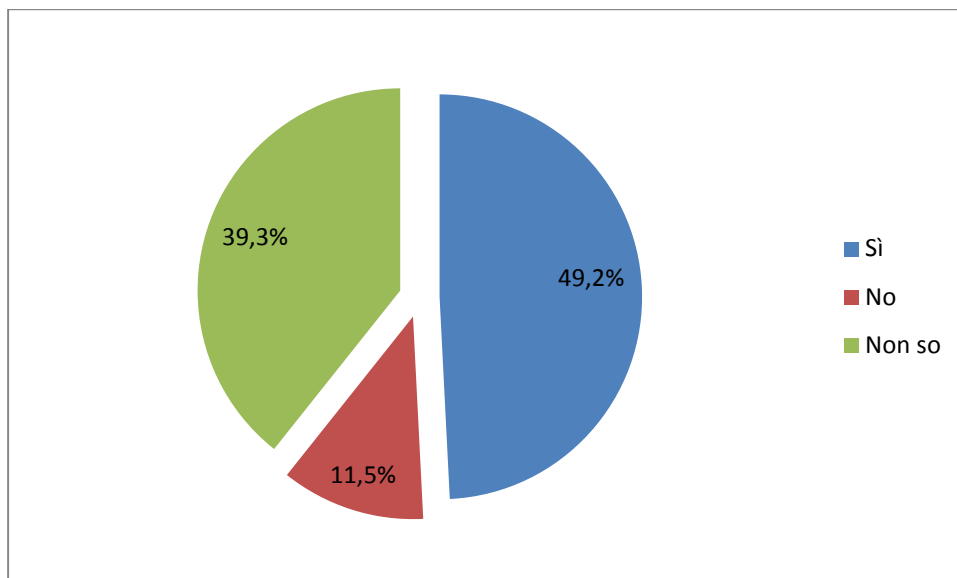
Domanda 1.3 - “Per quanto a sua conoscenza

[utilizzando smartphone e/o tablet con la funzione di geo-localizzazione attivata i singoli utenti producono dati che consentono ai fornitori di servizi internet di individuare la relativa localizzazione e tracciare gli spostamenti con accuratezza?]”



Domanda 1.4 - “Per quanto a sua conoscenza

[diverse app accedono all’account di posta elettronica e alla rubrica nonché al microfono e alla videocamera degli smartphone e/o tablet?]”

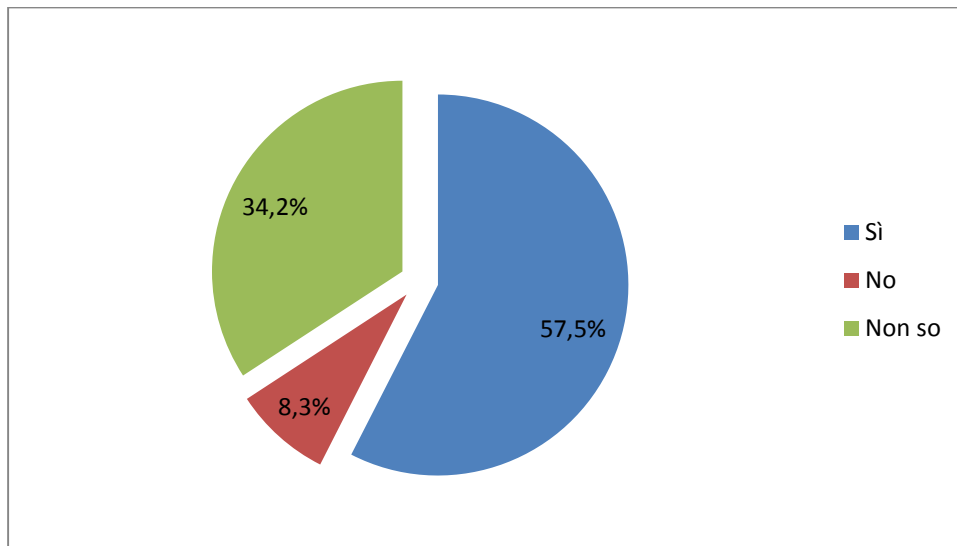


11. Infine, in circa 6 casi su 10 gli intervistati hanno dichiarato di essere a conoscenza del fatto che i loro dati costituiscono una fonte di guadagno per le imprese che li raccolgono e utilizzano (domanda 1.5, 57,5% degli intervistati) e una risorsa per l’attività

di analisi e previsione dei comportamenti degli utenti a scopi commerciali e non (domanda 1.6, 61,7% degli intervistati).

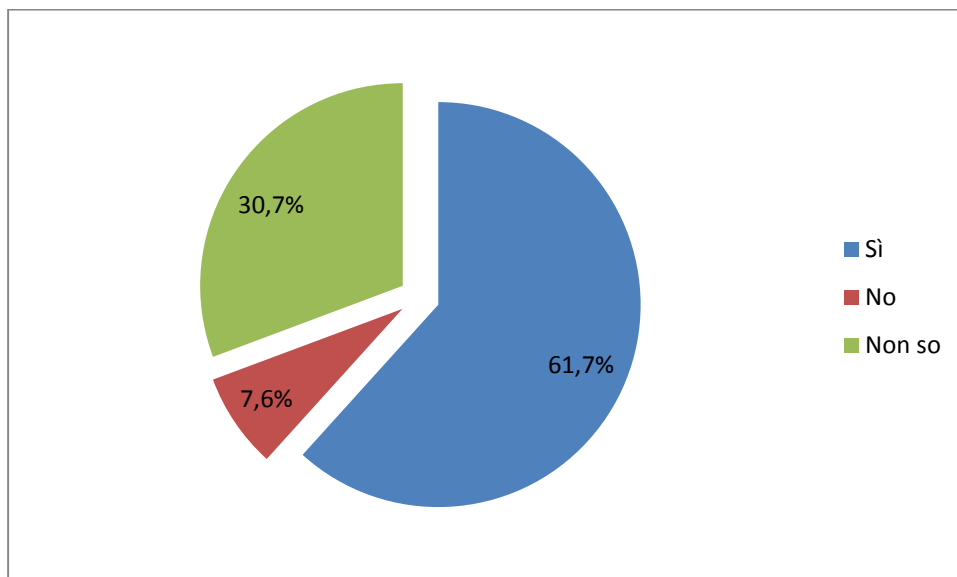
Domanda 1.5 - “Per quanto a sua conoscenza

[l’utilizzo dei dati generati dalle attività su internet e dall’uso di smartphone e/o tablet da parte dei singoli utenti è fonte di guadagno per i soggetti che li raccolgono e/o utilizzano?]”



Domanda 1.6 - “Per quanto a sua conoscenza

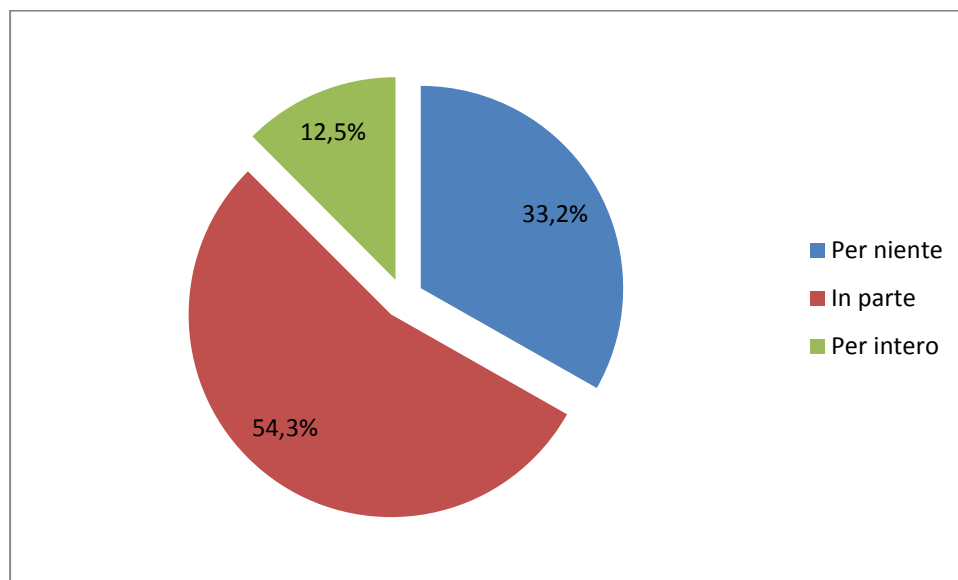
[i dati prodotti navigando su internet e utilizzando app e servizi online costituiscono una risorsa per i soggetti che realizzano analisi sui comportamenti degli utenti e per i soggetti che utilizzano tali analisi per fini pubblicitari e per altri scopi?]”



12. Un ulteriore set di domande ha quindi indagato quale sia l'approccio dei consumatori nei confronti delle informative per il consenso. La normativa europea e nazionale prevede infatti che, proprio in ragione della sensibilità ed ampiezza dei dati che possono essere raccolti nell'ambito dell'erogazione di servizi *online*, l'utilizzatore non solo sia adeguatamente informato circa il fatto che i suoi dati personali vengono raccolti e/o utilizzati, nonché gli scopi per cui tale raccolta viene effettuata, ma anche sia messo nella condizione di esprimere se acconsente o meno all'acquisizione, utilizzazione e cessione dei suoi dati. Tuttavia, all'atto di fruizione dei servizi *online* che comportano il rilascio di dati, il grado di tutela che tali norme intendono garantire potrebbe trovare un'attuazione solo parziale se gli utilizzatori non leggono il consenso o comunque dedicano a tale funzione un tempo inadeguato alla complessità del tema trattato, ovvero se le informative che ricevono risultano poco chiare.

13. Le risposte del campione evidenziano che la maggioranza degli utenti leggono solo in parte le informative (domanda 2, 54,3% degli intervistati) oppure non le leggono affatto (33,2%); solo una quota minoritaria degli intervistati (12,5%) dichiara di leggere per intero le informative.

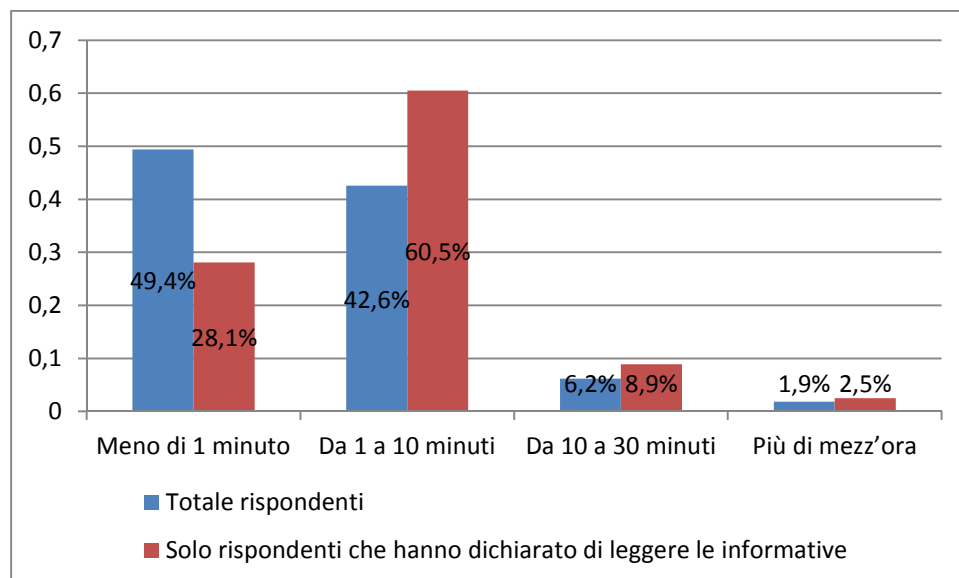
Domanda 2 - "Prima di decidere se concedere o negare il consenso all'acquisizione, utilizzazione e cessione dei suoi dati, Lei legge le relative informative?"



14. Le risposte relative al tempo in media dedicato alla lettura delle informative appaiono coerenti con quanto sopra evidenziato. Infatti, quasi la metà del campione di

utenti intervistati (compresi coloro che hanno dichiarato di non leggere affatto le informative) ha dichiarato di dedicare mediamente alla lettura meno di un minuto (domanda 3, 49,4%) e un'altra parte consistente ha dichiarato di dedicarvi fino a 10 minuti (42,6%)⁷. La circostanza per cui gli utenti *online* dedicano un arco temporale limitato alla lettura delle informative risulta confermata anche laddove si considerino solo gli intervistati che hanno dichiarato di leggere le informative (escludendo cioè coloro che hanno, al contrario, dichiarato di non leggerle affatto): anche in tale sottoinsieme, infatti, l'88,6% dedica fino a 10 minuti alla lettura delle informative (il 28,1% meno di un minuto, il 60,5% da uno a dieci minuti).

Domanda 3 - “Quanto tempo dedica in media alla lettura dell'informativa sull'acquisizione, utilizzazione e cessione dei dati?”



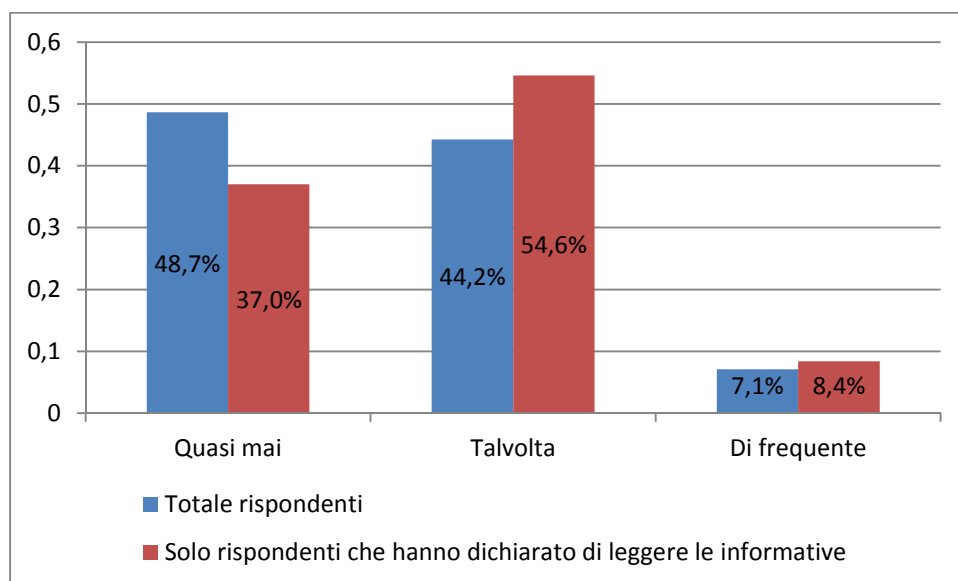
15. Agli utenti è stato altresì richiesto di esprimere la propria opinione circa la chiarezza delle informative per il consenso all'acquisizione, utilizzazione e cessione dei dati. La domanda è stata somministrata anche a coloro che hanno dichiarato di non leggere affatto le informative. Ciò in quanto la scarsa chiarezza delle informative potrebbe spiegare la decisione stessa di non leggerle e, pertanto, anche le risposte di

⁷ Il 6,2% dei rispondenti dedica da 10 a 30 minuti alla lettura delle informative, l'1,9% vi dedica più di mezz'ora.

coloro che non leggono le informative può dare indicazioni circa il livello di comprensibilità delle stesse.

16. Dalle risposte del campione emerge che un'ampia maggioranza degli utenti ritiene che le informative risultino poco chiare. In particolare, le opinioni nettamente più diffuse tra tutti coloro che hanno risposto al questionario sono che il quadro informativo fornito sul tipo di dati acquisiti e sulle finalità del loro utilizzo è “quasi mai” chiaro (domanda 4, 48,7% degli intervistati) o solo “talvolta” chiaro (44,2%), mentre solo il 7,1% ritiene che il quadro informativo sia “di frequente” chiaro. Anche considerando solo le risposte di coloro che hanno dichiarato di leggere le informative (escludendo cioè coloro che hanno, al contrario, dichiarato di non leggerle affatto), l'opinione prevalente è che il quadro informativo fornito sul tipo di dati acquisiti e sulle finalità del loro utilizzo sia chiaro solo “talvolta” (54,6%) o “quasi mai” (37%); soltanto l'8,4% ritiene che le informazioni fornite “frequentemente” siano più chiare.

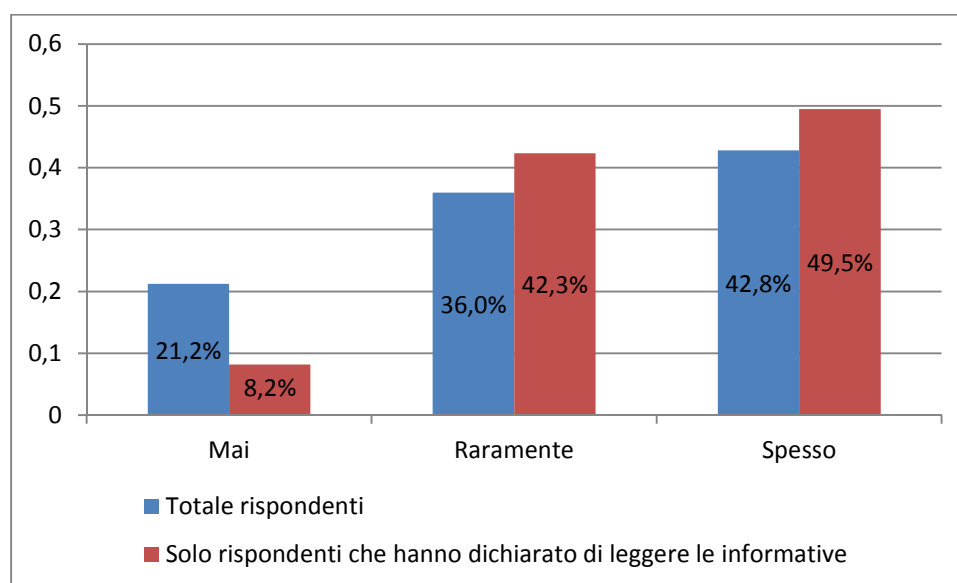
Domanda 4 - “Ritiene che le informative sull'acquisizione, utilizzazione e cessione dei dati forniscano un quadro chiaro sulla tipologia di dati che vengono raccolti e sulle finalità dell'utilizzo dei medesimi dati?”



17. Inoltre, a fronte della richiesta di valutare le proprie esperienze di lettura delle informative, gli intervistati si sono divisi in misura pressoché equa tra coloro che hanno dichiarato di essersi imbattuti “spesso” in informative poco chiare e coloro che dichiarano di aver fatto tale esperienza solo “raramente” o “mai”. Le percentuali secondo cui si

sono ripartite le risposte risultano solo leggermente differenti a seconda che si consideri l'intero campione ovvero si escludano coloro che hanno dichiarato di non leggere affatto le informative (domanda 5). In particolare, il 42,8% degli utenti intervistati ha dichiarato che “spesso” è capitato loro di leggere informative poco chiare, mentre al 36% la medesima esperienza risulta essere capitata “raramente” ed al 21,2% “mai”. Escludendo dal campione coloro che hanno dichiarato di non leggere affatto le informative, hanno letto “spesso” informative poco chiare il 49,5% degli utenti, “raramente” il 42,3%; solo l'8,2% dichiara di non aver “mai” letto informative poco chiare.

Domanda 5 - “Le è capitato di leggere delle informative sull'acquisizione, utilizzazione e cessione dei dati poco chiare?”



18. Le ragioni della scarsa chiarezza sembrano risiedere, in primo luogo, nella difficile comprensibilità del testo (50,9%) e nel carattere troppo piccolo con cui lo stesso viene riportato (50,1%). Seguono la descrizione non completa dei possibili utilizzi dei dati (31,4%), i rinvii a pagine difficilmente raggiungibili o leggibili (24%), la descrizione non completa dei dati acquisiti (22,8%) e il posizionamento dell'informativa nella schermata (14,4%)⁸. A queste motivazioni può aggiungersi l'eccessiva lunghezza del testo che risulta

⁸ Tali esiti sono sostanzialmente confermati anche laddove non si considerino le risposte di coloro che hanno dichiarato di non leggere le informative: le risposte più frequenti sono la difficile comprensibilità del testo (50,4%) e il carattere troppo piccolo del testo (49,3%), seguono la

essere la risposta più frequente tra quelle liberamente specificate dagli intervistati⁹ (domanda 5-bis).

Domanda 5-bis - “Può specificare le cause della poca chiarezza riscontrata nell’informativa?”

Risposta	Numero (Intervistati che hanno indicato di aver letto “raramente” o “spesso” informative poco chiare)	Percentuale (Intervistati che hanno indicato di aver letto “raramente” o “spesso” informative poco chiare)	Numero (Esclusi intervistati che non leggono informative)	Percentuale (Esclusi intervistati che non leggono informative)
Testo scritto in un carattere piccolo	896	50,1	686	49,3
Posizionamento del testo all'interno della schermata	258	14,4	196	14,1
Rinvii a pagine o siti difficilmente raggiungibili o leggibili	428	24,0	361	25,9
Testo di difficile comprensione	909	50,9	702	50,4
Descrizione non completa della tipologia di dati acquisiti	408	22,8	338	24,3
Descrizione non completa dei possibili utilizzi dei dati	561	31,4	465	33,4
Altro	27	1,5	17	1,2
Totale	1787	100,0	1392	100,0

19. Le ultime domande di questa prima parte dell’indagine si sono incentrate sull’attitudine dei consumatori a fornire il consenso all’acquisizione, utilizzazione e cessione dei dati (domande 6 e 7 dell’indagine).

descrizione non completa dei possibili utilizzi dei dati (33,4%), rinvii a pagine difficilmente raggiungibili o leggibili (25,9%), descrizione non completa dei dati acquisiti (24,3%) e posizionamento dell’informativa nella schermata (14,1%)

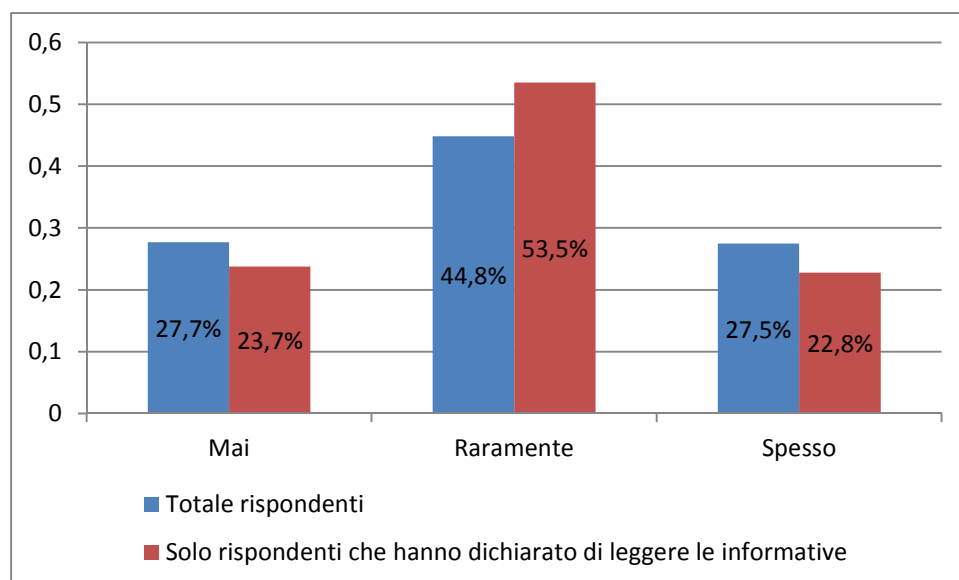
⁹ Nello specifico, 24 rispondenti (17 se si escludono quelli che dichiarano di non leggere le informative) hanno indicato una risposta libera (valida) rimandando in 13 casi (6 nel gruppo più ristretto di rispondenti) all’eccessiva lunghezza dei testi.

20. A questo riguardo è emerso che anche utenti che non sono del tutto consapevoli della stretta relazione esistente tra cessione dei dati e gratuità del servizio, non di rado acconsentono all’acquisizione, utilizzazione e cessione dei propri dati personali. Ciò anche a fronte di informative ritenute poco chiare. In particolare, il 27,5% degli intervistati ha dichiarato di aver reso “spesso” il consenso all’acquisizione, utilizzazione ed eventuale cessione dei propri dati anche a fronte di informative poco chiare (la percentuale scende al 22,8% se si escludono le risposte fornite da coloro che hanno dichiarato di non leggere le informative). Pressoché analoghe sono le percentuali di coloro che, specularmente, non hanno reso “mai” il consenso (27,7% sull’intero campione e 23,7% sul sottoinsieme di coloro che hanno dichiarato di leggere le informative). La parte restante (44,8% dell’intero campione e 53,5% del sottoinsieme di coloro che hanno dichiarato di leggere le informative) lo ha reso “raramente (domanda 6.1).

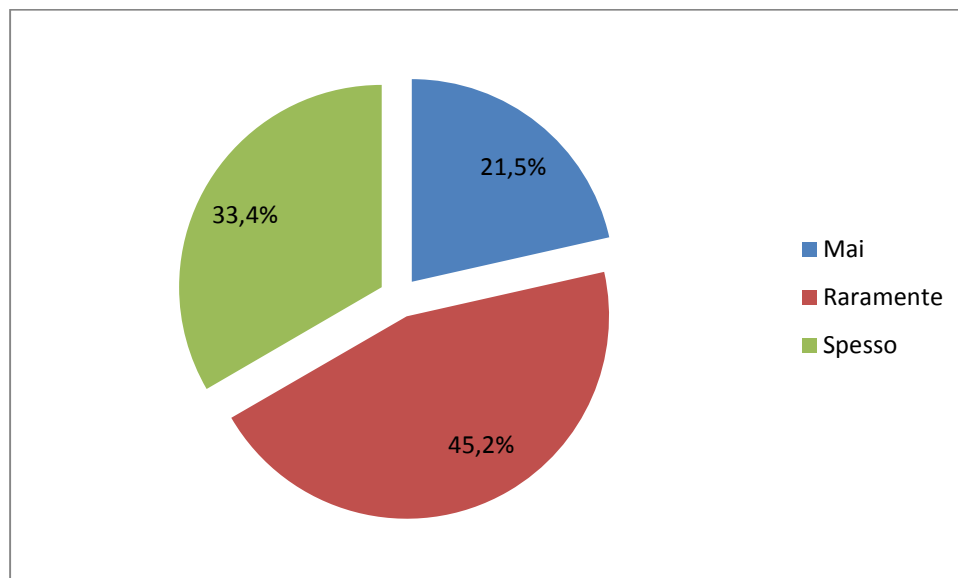
Inoltre, circa i due terzi del campione hanno mostrato scarsa propensione a negare *tout court* il consenso (il 45,2% ha dichiarato di negarlo “raramente” ed il 21,5% di non negarlo “mai”). Solo un terzo del campione si è dichiarato propenso a negare “spesso” il consenso (33,4%, domanda 6.2).

Domanda 6.1 - “Le è capitato di

[consentire all’acquisizione, utilizzazione e cessione dei dati malgrado la relativa informativa fosse poco chiara?]”



**Domanda 6.2 - “Le è capitato di
[non consentire all'acquisizione, utilizzazione e cessione dei dati?]”**



21. Gli utenti che negano il consenso lo fanno soprattutto in ragione dei timori di un improprio utilizzo dei propri dati: le preoccupazioni riguardano sia l'utilizzo a fini pubblicitari (46,7%) sia, ancor di più, l'utilizzo per altre finalità (50,2%) (cfr. domanda 7).

Domanda 7 - “Può specificare le cause che hanno portato a non consentire all'acquisizione, utilizzazione e cessione dei dati?”

Risposta	Numero (Intervistati che “raramente” o “spesso” hanno negato il consenso)	Percentuale (Intervistati che “raramente” o “spesso” hanno negato il consenso)
Scarsa chiarezza dell'informativa	680	38,2
Incompletezza dell'informativa	297	16,7
Preoccupazione per l'utilizzo dei suoi dati a fini pubblicitari	833	46,7
Preoccupazione per l'uso dei suoi dati a fini diversi dalla comunicazione pubblicitaria	894	50,2
Altro	14	0,8
Totale	1782	100,0

III. *La disponibilità degli utenti a cedere i propri dati personali come forma di pagamento dei servizi online*

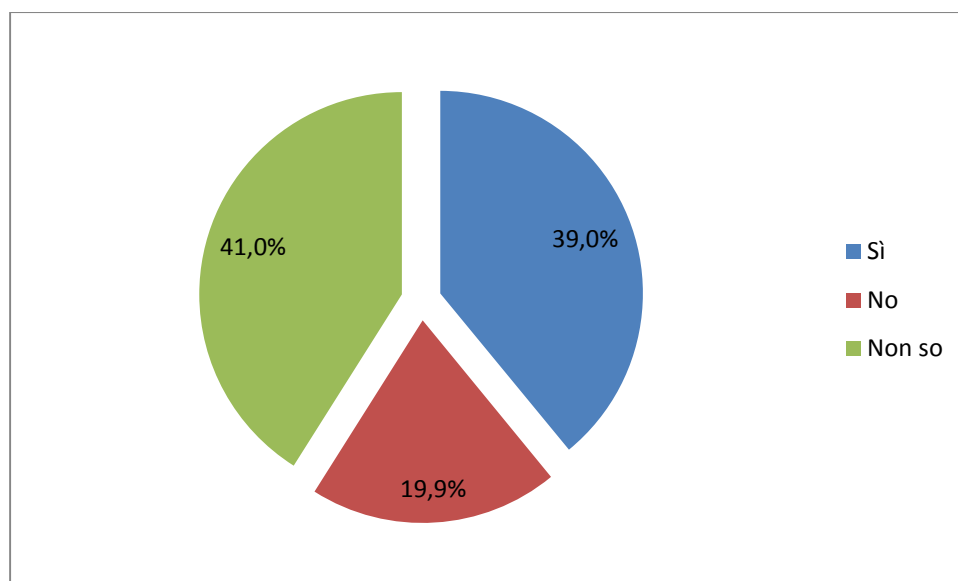
22. La seconda parte dell'indagine si è incentrata sull'attitudine degli utilizzatori delle piattaforme *online* nei riguardi del rapporto tra fruizione dei servizi e cessione dei propri dati personali. Infatti, dal punto di vista economico, la condizione di ignoranza in cui si trovano gli utilizzatori di servizi *online* - i quali, scambiando un servizio con dati ceduti a prezzo nullo, non sono nella condizione di valutare se i benefici attesi dall'acquisto saranno proporzionati al suo costo¹⁰ - rappresenta un fattore cruciale nell'analisi dei mercati dell'economia digitale, giacché in essa può radicarsi una esternalità positiva che dà luogo ad un eccessivo trasferimento di dati dai consumatori alle imprese.

Sotto questo profilo le domande da 8 a 15 hanno sondato quale sia la consapevolezza dei consumatori riguardo al fatto che l'utilizzo dei servizi offerti a prezzo nullo invero li coinvolge in una forma di scambio in cui sono proprio i dati a fungere da valuta, nonché la loro capacità di apprezzare il valore dei dati personali in relazione a quello dei servizi con i quali vengono scambiati.

23 Per quanto riguarda la consapevolezza degli utenti sul fatto che, di norma, il consenso all'acquisizione, utilizzazione e cessione dei dati costituisce condizione necessaria per poter usufruire gratuitamente di applicazioni e servizi *online* (domanda 8), dalle risposte del campione è emerso che 4 utenti su 10 sono consapevoli della stretta relazione esistente tra la concessione del consenso e la gratuità del servizio. Per contro, solo il 20% degli utenti sono convinti che non sussista alcuna relazione, mentre il 41% mostra di non averne consapevolezza.

¹⁰ All'interno di una comune transazione economica in cui un soggetto acquista tra un bene o servizio in cambio di una determinata somma di denaro è infatti proprio il prezzo pagato che rende il consumatore consapevole della convenienza dello scambio.

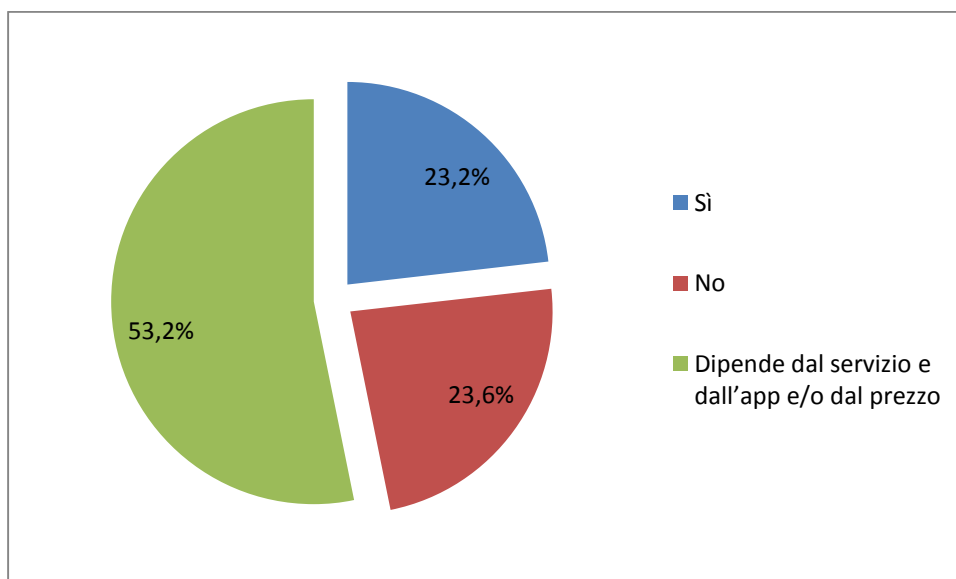
Domanda 8 - “Per quanto a sua conoscenza la concessione del consenso all’acquisizione, utilizzazione e cessione dei dati è condizione necessaria per poter usufruire di servizi e app gratuiti?”



24 L’indagine prosegue quindi con un approfondimento sul valore che gli utenti attribuiscono ai propri dati (domanda 9) nonché sulla loro effettiva disponibilità a pagare per ottenere i servizi *online* evitando o limitando il consenso all’acquisizione, utilizzazione e cessione dei propri dati (domande 10 e 11).

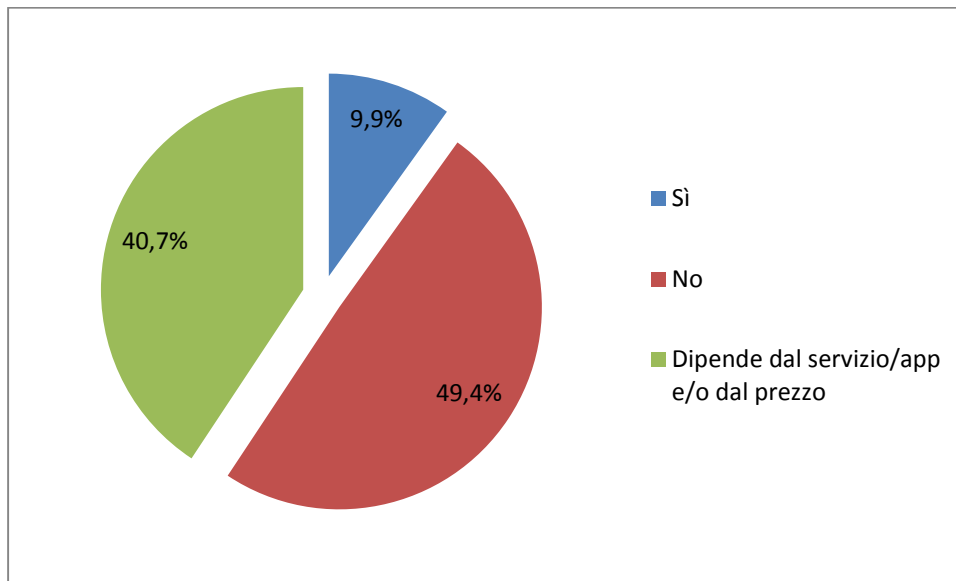
25 Dalle risposte del campione è emerso che oltre 3/4 degli utenti (76,4%, domanda 9) sarebbero disposti a rinunciare ai servizi e alle applicazioni gratuite per evitare che i propri dati siano acquisiti, elaborati ed eventualmente ceduti (segnatamente, il 23,2% degli intervistati ha risposto che sarebbe disponibile a rinunciare *tout court*, mentre per il 53,2% la disponibilità a rinunciare dipende dal servizio e/o dal prezzo eventualmente richiesto). Solo circa un utente su quattro (23,6%) ha risposto che non sarebbe disposta a rinunciare a servizi *online* di cui oggi usufruisce gratuitamente per evitare la raccolta dei propri dati.

Domanda 9 - “Sarebbe disposto a rinunciare ai servizi e *app* gratuiti per evitare che i suoi dati vengano acquisiti, elaborati ed eventualmente ceduti?”

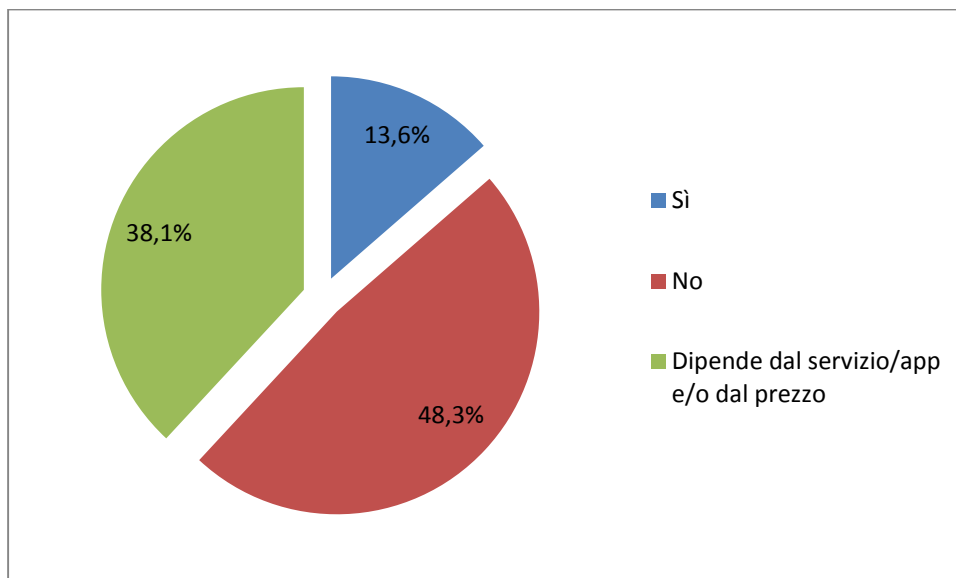


26 A fronte di ciò, è emersa tuttavia una bassa disponibilità, da parte degli utenti, a pagare per ottenere servizi/*app* oggi forniti gratuitamente così da evitare l'utilizzo dei propri dati: solo 1 utente su 10 sarebbe disposto a pagare per evitare lo sfruttamento pubblicitario dei propri dati (cfr. domanda 10.1); una percentuale maggiore (13,6%) sarebbe invece disposta a pagare per evitare lo sfruttamento dei propri dati per ulteriori finalità non specificate (cfr. domanda 10.2). In entrambi i casi, quasi il 50% degli utenti ha dichiarato di non avere nessuna disponibilità a pagare per i servizi oggi forniti gratuitamente, mentre la parte restante prenderebbe in considerazione questa eventualità valutando caso per caso in base al servizio in questione (segnatamente, il 40,7% la prenderebbe in considerazione per evitare lo sfruttamento pubblicitario dei propri dati ed il 38,1% per evitare altre forme non specificate di sfruttamento pubblicitario dei dati).

Domanda 10.1 - “Sarebbe disposto a pagare per servizi/app oggi gratuiti [per evitare che i suoi dati vengano raccolti e utilizzati per fini commerciali?]”



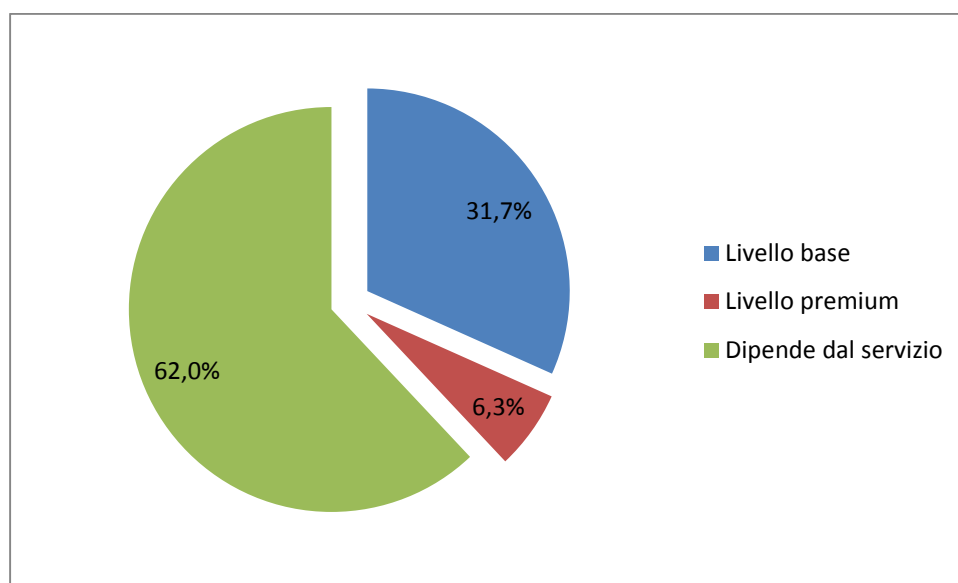
Domanda 10.2 - “Sarebbe disposto a pagare per servizi/app oggi gratuiti [per evitare che i suoi dati vengano raccolti e utilizzati per scopi diversi da quelli commerciali, ma non specificati?]”



27. Inoltre, dalle risposte alla domanda 11 è emerso che, a fronte di un ipotetico *trade-off* tra la qualità del servizio di cui fruire (servizio base in luogo di un servizio *premium*) e l’ampiezza del consenso all’acquisizione, utilizzazione e cessione dei propri dati, poco meno di un terzo degli intervistati sarebbe in ogni caso disponibile a fruire

soltanto di un servizio base pur di circoscrivere il consenso ad un sottoinsieme limitato di dati. Il 62% effettuerebbe tale valutazione caso per caso, in base alla tipologia del servizio, mentre il 6% acconsentirebbe all'utilizzo dei propri dati senza limitazioni pur di accedere ad un servizio *premium*.

Domanda 11 - “Se fosse possibile scegliere tra un servizio base (ad esempio, e-mail, social network, app, siti di informazione, piattaforme di contenuti musicali e audiovisivi, motori di ricerca) consentendo all'acquisizione, utilizzazione e cessione di un insieme limitato di dati e un servizio "premium" consentendo all'acquisizione, utilizzazione e cessione del complesso dei suoi dati, quale livello di servizio sceglierebbe?”



28. Concludono quindi la seconda parte dell'indagine una serie di domande (da 12 a 15) volte a verificare se un parametro idoneo per la misurazione del valore dei dati (dal punto di vista degli utenti) possa essere rappresentato dal fastidio per i messaggi pubblicitari o per i suggerimenti mostrati sui *device* e durante la navigazione in *internet*.

29. Dalle risposte alla domanda 13 è emerso che, benché gli utilizzatori trovino mediamente fastidiosi i messaggi pubblicitari, ciò non si traduce in una disponibilità a pagare per evitare le comunicazioni pubblicitarie. In particolare, in una scala da estremamente fastidioso (1) a estremamente utile (10), i messaggi pubblicitari sono ritenuti mediamente fastidiosi: la valutazione media è 4; più della metà del campione

(54%) ha manifestato fastidio (valori compresi tra 1 e 4) con una chiara prevalenza per il giudizio “estremamente fastidioso” (30,6%)¹¹; un terzo (33,3%) ritiene che la pubblicità sia utile (valore tra 5 e 7)¹², la restante parte (12,7%) che sia molto utile (valori da 8 a 10).

A fronte di tali valutazioni, la maggioranza degli intervistati (56%) si dichiara tuttavia non disponibile a pagare per evitare che le vengano mostrati messaggi pubblicitari; per il 40,5% la disponibilità a pagare dipende dallo specifico servizio e dal prezzo (eventualmente) richiesto; solo una quota minoritaria (3,5%) si dichiara disponibile a pagare *tout court*.

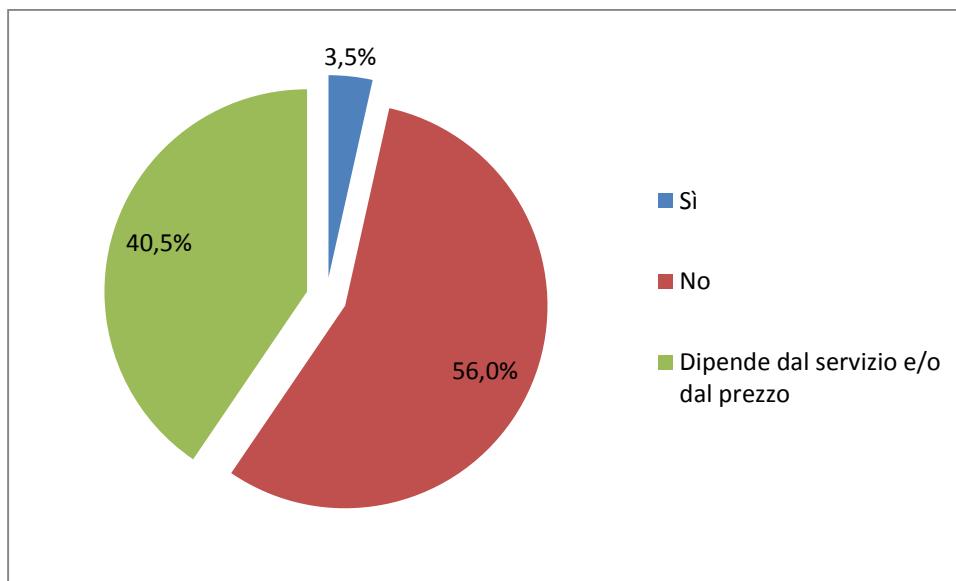
Domanda 12 - “In una scala da 1 a 10, dove 1 è estremamente fastidioso e 10 è estremamente utile, come giudica i messaggi pubblicitari che le vengono mostrati sul suo smartphone e/o tablet e durante la navigazione in internet?”

Risposta	Numero	Percentuale
1	694	30,6
2	215	9,5
3	167	7,4
4	149	6,6
5	291	12,8
6	310	13,7
7	155	6,8
8	107	4,7
9	57	2,5
10	124	5,5
Totale	2269	100,0
Media	4,07	
Dev. Standard	2,80	

¹¹ Questa risulta essere la risposta più frequente alla domanda 12.

¹² I valori 6 e 5, corrispondenti ad una valutazione di utilità, rappresentano la seconda e terza risposta più frequente, rispettivamente con il 13,7% e con il 12,8%. Considerate congiuntamente (26,5%), tali risposte risultano comunque meno frequenti di quella corrispondente a “estremamente fastidioso” (valore 1, 30,6%).

Domanda 13 - “Sarebbe disposto a pagare per evitare che le vengano mostrati messaggi pubblicitari sul suo smartphone e/o tablet e durante la navigazione in internet?”



30. Allo stesso modo, dalle risposte del campione è emerso che i suggerimenti mostrati sui *device* e durante la navigazione in *internet* sono considerati poco utili dagli utenti, i quali escludono nettamente di essere disposti a pagare per ottenere che tali suggerimenti siano loro mostrati (domanda 15.1). Tuttavia, gli stessi utilizzatori non mostrano di avere disponibilità a pagare neppure per evitare che detti suggerimenti vengano loro proposti. In particolare, secondo le risposte alla domanda 14, in una scala da estremamente fastidioso (1) a estremamente utile (10) i suggerimenti sono ritenuti mediamente poco utili o addirittura fastidiosi: la valutazione media è 4,2; quasi la metà del campione (49,6%) ha espresso valutazioni di fastidio o scarsa rilevanza (valori compresi tra 1 e 4) e la risposta più frequente è “estremamente fastidioso” (25,7%)¹³; il 40,5% attribuisce un’utilità ai suggerimenti (valori tra 5 e 7)¹⁴, la restante parte (9,9%) ritiene i suggerimenti molto utili (valori da 8 a 10).

¹³ Questa risulta essere la risposta più frequente alla domanda 14.

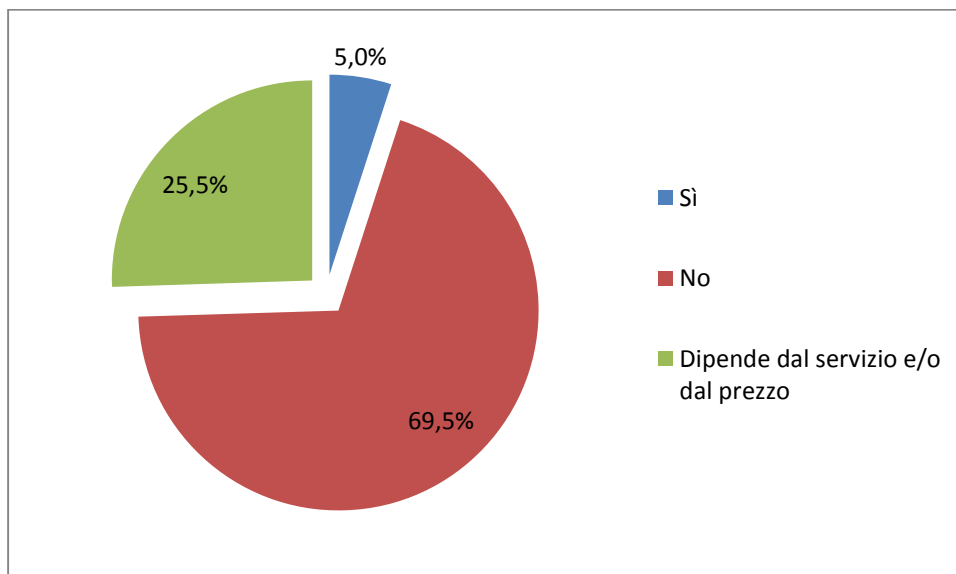
¹⁴ I valori 5 e 6, corrispondenti ad una valutazione di utilità, rappresentano la seconda e terza risposta più frequente, rispettivamente con il 18,2% e con il 14,3%. Considerate congiuntamente (32,5%), tali risposte risultano più frequenti di quella corrispondente a “estremamente fastidioso” (valore 1, 25,7%).

A fronte di tali valutazioni, la larga maggioranza degli intervistati si dichiara non disponibile a pagare né per ottenere che vengano mostrati i suggerimenti (domanda 15.1, 69,5% “no”) né per evitare che vengano mostrati (domanda 15.2, 60,7% “no”); una parte degli intervistati fa dipendere dallo specifico servizio o dal prezzo (eventualmente) richiesto la disponibilità a pagare per ottenere i suggerimenti (domanda 15.1, 25,5% “dipende”) o al contrario per evitarli (domanda 15.2, 31,4% “dipende”); la disponibilità a pagare *tout court* risulta minoritaria (5% e 7,9%).

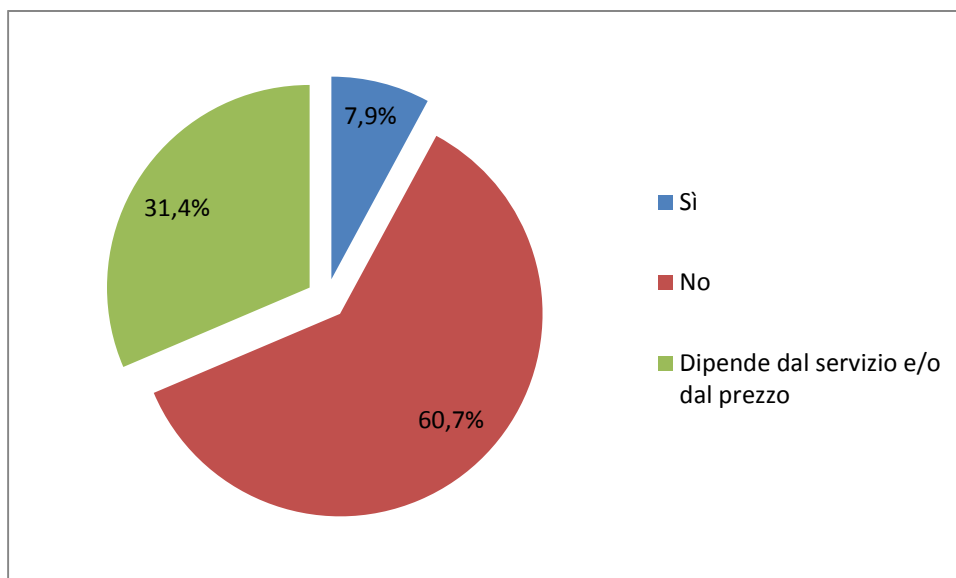
Domanda 14 - “In una scala da 1 a 10, dove 1 è estremamente fastidioso e 10 è estremamente utile, come giudica i suggerimenti (ad esempio, relativi ai contenuti musicali e audiovisivi o alle persone che potrebbe conoscere) che le vengono mostrati sul suo smartphone e/o tablet e durante la navigazione in internet?”

Risposta	Numero	Percentuale
1	584	25,7
2	173	7,6
3	201	8,9
4	167	7,4
5	413	18,2
6	325	14,3
7	182	8,0
8	117	5,2
9	41	1,8
10	66	2,9
Totale	2269	100,0
Media	4,17	
Dev. Standard	2,55	

Domanda 15.1 - “Sarebbe disposto a pagare per [ottenere che le vengano mostrati tali suggerimenti?]”



Domanda 15.2 - “Sarebbe disposto a pagare per [evitare che le vengano mostrati tali suggerimenti?]”



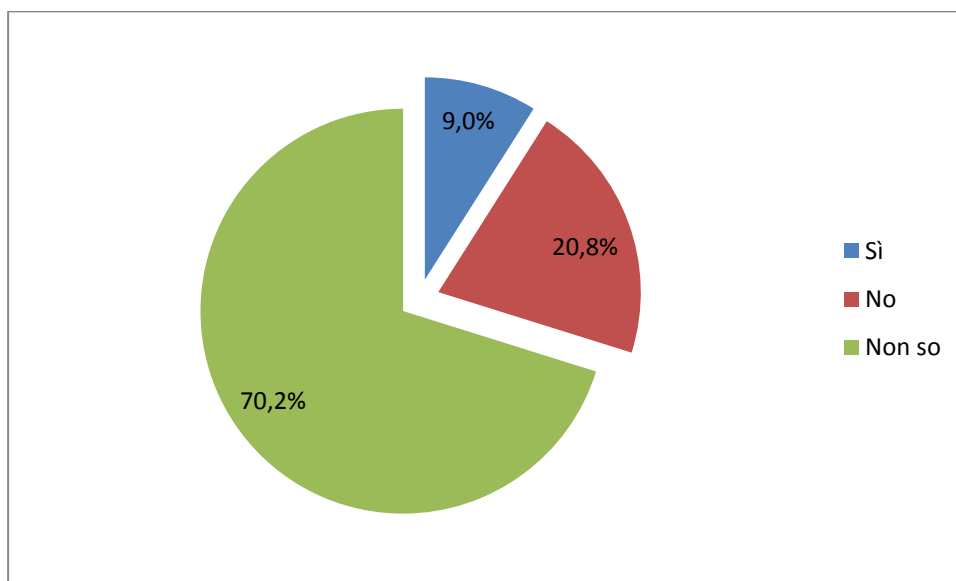
IV. La portabilità dei dati da una piattaforma all'altra

31. L'ultima parte dell'indagine si è focalizzata sulla attitudine dei consumatori nei riguardi della portabilità dei dati da una piattaforma all'altra, di recente introdotta dal

Regolamento UE 2016/679 (cosiddetto GDPR, General Data Protection Regulation) entrato in vigore lo scorso 25 maggio. Si tratta infatti di un elemento di particolare rilievo dal punto di vista della concorrenza, in quanto potenzialmente idoneo a ridurre gli *switching costs* che derivano dalla incapacità dei consumatori di avere il controllo sui dati ceduti e di usufruirne in caso di bisogno e, per tale via, ad accrescere la contendibilità dei mercati.

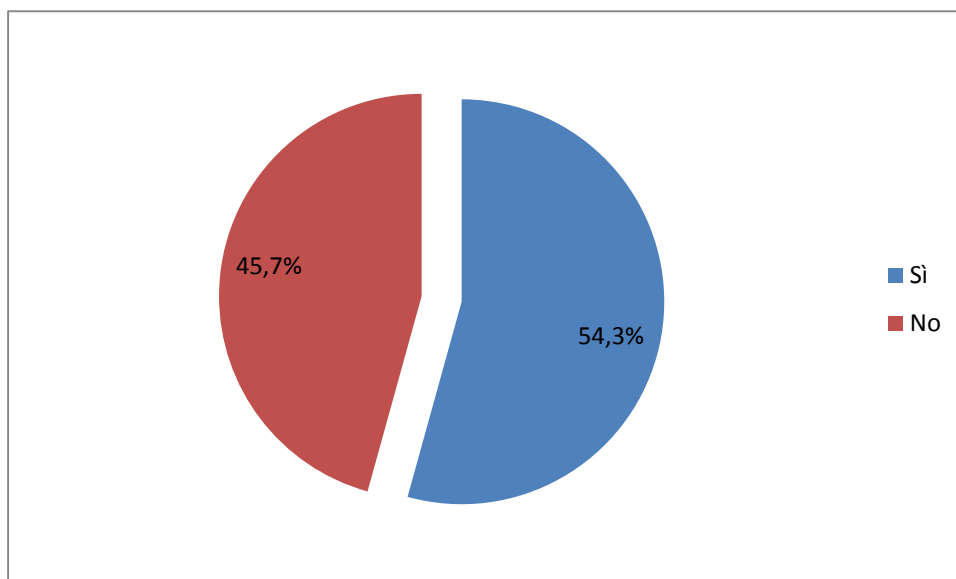
32. Dalle risposte del campione alla domanda 16 è emerso che, al momento dell'indagine, la maggior parte degli utenti non era a conoscenza della possibilità di scaricare i propri dati, conferiti in una piattaforma/applicazione *online*, ed eventualmente trasferirli ad un altro operatore: solo il 9% degli intervistati è risultato a conoscenza di tale diritto mentre il 91% lo ignorava (70,1% "non so", 20,9% "no").

Domanda 16 - "Per quanto a sua conoscenza, sarà generalizzata la possibilità per i singoli utenti di chiedere alle piattaforme e alle applicazioni una copia dei relativi dati sui comportamenti online per conservarla o anche trasferirla ad altre piattaforme/applicazioni?"



33. A fronte di ciò, poco più della metà degli utilizzatori intervistati si è dichiarata interessata ad ottenere una copia dei propri dati (54,3%, domanda 17).

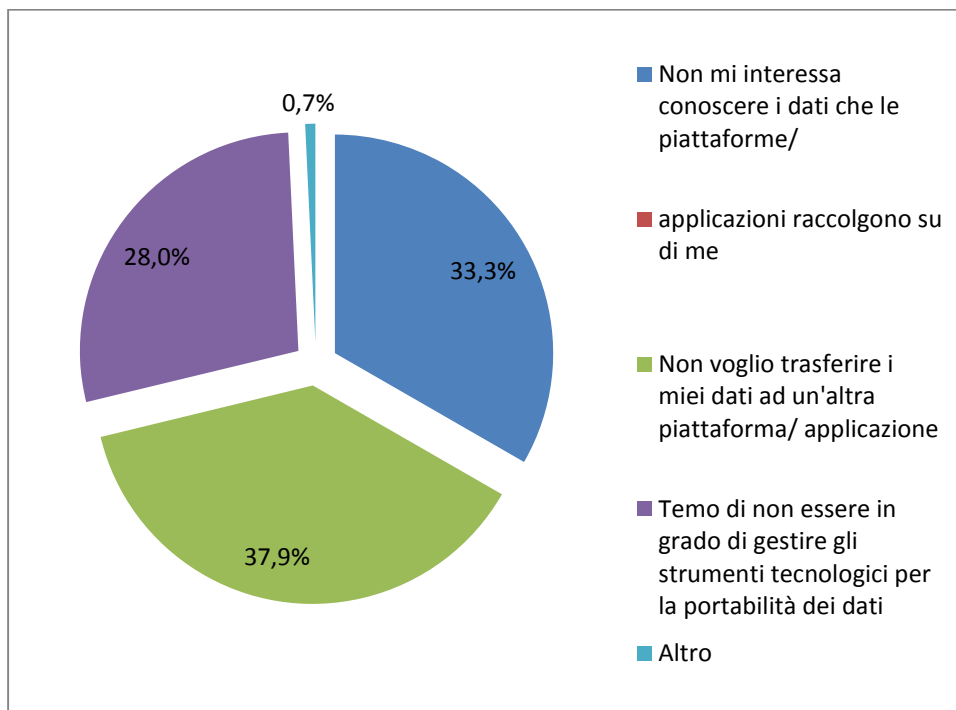
Domanda 17 - “Sarebbe interessato ad ottenere una copia dei suoi dati?”



34. La mancanza di interesse ad ottenere una copia dei propri dati, che è emersa dal 45,7% degli intervistati, è riconducibile alla indisponibilità a trasferire i propri dati ad un'altra piattaforma/applicazione (domanda 18¹⁵ 41,1%), al disinteresse per i dati che vengono raccolti (36,1%) e al timore di non essere in grado di gestire gli strumenti tecnologici per la portabilità dei dati (30,4%).

¹⁵ La domanda è stata somministrata soltanto a coloro che si sono dichiarati non interessati ad ottenere una copia dei propri dati (1.037 rispondenti).

Domanda 18 - “Per quale/i motivo/i non sarebbe interessato ad ottenere una copia dei suoi dati?”



V. Appendice

Composizione del campione di rispondenti per sesso

	<i>Numero</i>	<i>Percentuale</i>
Maschio	1074	47,3
Femmina	1195	52,7

Composizione del campione di rispondenti per classe di età

	<i>Numero</i>	<i>Percentuale</i>
16 - 24	262	11,5
25 - 34	233	10,3
35 - 44	415	18,3
45 - 54	551	24,3
55 - 64	407	17,9
65 +	401	17,7

Composizione del campione di rispondenti per area geografica

	<i>Numero</i>	<i>Percentuale</i>
Nord - Ovest	594	26,2
Nord - Est	393	17,3
Centro	383	16,9
Sud + Isole	899	39,6

Composizione del campione di rispondenti per titolo di studio

	<i>Numero</i>	<i>Percentuale</i>
Nessuno / Licenza Elementare	69	3,0
Licenza Media Inferiore	517	22,8
Diploma di Scuola Media Superiore	1215	53,5
Laurea / Master / Dottorato	468	20,6

Composizione del campione di rispondenti per professione

	<i>Numero</i>	<i>Percentuale</i>
Imprenditori/Professionisti/Dirigenti/proprietari e redditeri	125	5,5
Insegnanti/Giornalisti/artisti	100	4,4
Impiegati/Quadri	528	23,3
Negozianti, commercianti, artigiani	69	3,0
Operai specializzati e qualificati	159	7,0
Operai comuni, manovali, braccianti	64	2,8
Agricoltori conduttori	4	0,2
Agenti di commercio/Rappresentanti e lavoratori autonomi in genere	50	2,2
Casalinghe	261	11,5
Pensionati	390	17,2
Studenti	261	11,5
Altre condizioni professionali (militari, religiosi, ecc...)	79	3,5
Disoccupati o altre condizioni non professionali	179	7,9

Composizione del campione di rispondenti per numero di componenti del nucleo familiare

	<i>Numero</i>	<i>Percentuale</i>
Monocomponente	151	6,7
2 componenti	590	26,0
3 componenti	620	27,3
4 componenti	697	30,7
5 o più componenti	211	9,3