



*Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

*Garante per la Protezione
dei dati personali*

Commissione esaminatrice del concorso pubblico, per titoli ed esami, a un posto nella qualifica di funzionario in prova, nel ruolo della carriera direttiva al livello 6 della tabella stipendiale dei funzionari dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e a un posto nella qualifica di funzionario in prova nel ruolo della carriera direttiva a livello iniziale della tabella stipendiale dei funzionari del Garante per la Protezione dei dati personali, per lo svolgimento di mansioni di traduttore linguistico specializzato nella traduzione dall'italiano all'inglese (F6TR)

Prova scritta del 4 giugno 2024

TRACCIA N. 1

AGCM

Estratto da Relazione Annuale – Presentazione del Presidente R. Rustichelli, aprile 2024

Le piattaforme controllano l'accesso agli utenti, ai dati e ai servizi, esercitando un'influenza significativa sulle interazioni economiche e sociali, nonché sulle dinamiche competitive che si realizzano per il tramite degli ecosistemi digitali. Due istruttorie hanno affrontato il tema dei dati personali. Il primo procedimento ha portato all'adozione di impegni volti a rimuovere gli ostacoli frapposti da Google alla condivisione dei dati con altre piattaforme su richiesta degli utenti. Il secondo, in corso, sta esaminando le modalità apparentemente discriminatorie con cui Apple acquisisce il consenso degli utenti al tracciamento dei propri dati di navigazione effettuato tramite le applicazioni scaricate. Le asimmetrie nella disponibilità dei dati alimentano il potere che le piattaforme digitali detengono come intermediari irrinunciabili nelle interazioni economiche, potere che può determinare significative distorsioni negoziali e competitive.

Ad esempio, l'Autorità è intervenuta adottando misure cautelari per assicurare il corretto svolgimento delle trattative tra META e SIAE, al fine di definire la remunerazione degli artisti italiani per i contenuti musicali resi disponibili sui *social network* della piattaforma. Per la prima volta, l'Autorità ha utilizzato la presunzione di dipendenza economica relativa all'utilizzo dei servizi di intermediazione forniti da una piattaforma digitale. L'approccio innovativo è consistito nel ritenere sussistente lo stato di dipendenza economica di SIAE nei confronti di META, a prescindere dal fatto che SIAE è la principale *collecting* attiva in Italia e che essa non sviluppa una parte significativa del proprio fatturato con META, valorizzando, viceversa, la indispensabilità di accesso alla piattaforma al fine di raggiungere gli utenti. Tale approccio, che è stato condiviso dal TAR Lazio nella sentenza che ha confermato il provvedimento cautelare, riposa sul convincimento che, per poter cogliere pienamente le dinamiche interne agli ecosistemi digitali, l'abuso di dipendenza economica non può che assumere connotati e criteri ermeneutici diversi rispetto ai settori economici tradizionali. Per altro verso, gli interventi dell'Autorità hanno inteso rimediare alla fragilità intrinseca dei consumatori nel mondo digitale, che discende da asimmetrie informative e negoziali. Lo sviluppo delle piattaforme digitali ha condotto, infatti, all'emersione di nuovi modelli di *marketing*, caratterizzati da inedite forme di interazione tra consumatori e imprese. La condivisione delle proprie esperienze di consumo sulle reti sociali e negli spazi virtuali dedicati, che si inserisce nel più

ampio fenomeno di generazione di *feedback* e contenuti da parte degli utenti, si è dimostrata suscettibile di orientare in misura significativa le scelte di acquisto. La strategia promozionale delle imprese si è quindi adeguata al nuovo contesto, valorizzando le recensioni dei consumatori nella commercializzazione di prodotti o servizi, ovvero sfruttando la visibilità degli *influencer*, che sono in grado di raggiungere con i propri messaggi un numero elevato di potenziali acquirenti. A tale riguardo, meritano di essere richiamati i procedimenti volti alla repressione di comportamenti scorretti in relazione alle recensioni *online* e le istruttorie condotte nel settore dell'*influencer marketing*.

Queste ultime hanno evidenziato, tra l'altro, come il comportamento dei consumatori possa essere indebitamente pregiudicato da una comunicazione fondata su una ambigua commistione tra sponsorizzazione e iniziative di beneficenza, inducendoli a credere - contrariamente al vero - di contribuire all'iniziativa benefica attraverso l'acquisto del prodotto. Questo profilo è stato al centro del procedimento chiuso nei confronti delle società Balocco S.p.A. Industria Dolciaria, Fenice S.r.l. e TBS Crew S.r.l. - le ultime due società riconducibili all'*influencer* Chiara Ferragni (PS12506) - concernente l'iniziativa "Pandoro *Pink Christmas*".

GPDP

Linee guida in materia di *cookie* e altri strumenti di tracciamento - 10 giugno 2021 (Pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n. 163 del 9 luglio 2021)

1. Considerazioni preliminari

Le presenti Linee guida hanno innanzitutto una funzione ricognitiva in relazione al diritto applicabile alle operazioni di lettura e di scrittura all'interno del terminale di un utente, con specifico riferimento all'utilizzo di *cookie* e di altri strumenti di tracciamento, nonché l'obiettivo di specificare, al riguardo, le corrette modalità per la fornitura dell'informativa e per l'acquisizione del consenso *on-line* degli interessati, ove necessario, alla luce della piena applicazione del Regolamento (UE) 2016/679 (di seguito, Regolamento).

In proposito il Garante, come è noto, ha già adottato un provvedimento (n. 229, dell'8 maggio 2014), volto ad "individuare le modalità semplificate per rendere l'informativa *online* agli utenti sull'archiviazione dei c.d. *cookie* sui loro terminali da parte dei siti Internet visitati", come pure a "fornire idonee indicazioni sulle modalità con le quali procedere all'acquisizione del consenso degli stessi, laddove richiesto dalla legge", le cui indicazioni necessitano ora di essere integrate e precisate, in particolare con riferimento a taluni, specifici aspetti (al fine di agevolare i titolari del trattamento nella corretta applicazione del citato quadro regolamentare come specificato dal richiamato provvedimento del maggio 2014 e dalle presenti Linee guida, si allega a queste ultime una tabella riassuntiva delle indicazioni contenute in entrambi i provvedimenti).

L'esigenza di un nuovo intervento del Garante è dovuta al lungo intervallo di tempo trascorso, alle novità normative frattanto intervenute e al monitoraggio che, anche per il tramite dei numerosi reclami, segnalazioni e richieste di pareri, l'Autorità ha effettuato sulla concreta e talvolta non corretta implementazione delle regole menzionate - in particolare considerando gli effetti riscontrabili sull'esperienza di navigazione, sui diritti e sulle tutele degli interessati, come pure sulla operatività delle imprese e dei fornitori di servizi di comunicazione elettronica - nonché alla sempre crescente diffusione di nuove tecnologie caratterizzate da crescenti livelli di potenziali pervasività.

Infine, deve essere tenuta in considerazione l'evoluzione comportamentale degli stessi utenti della rete, sempre più orientati alla moltiplicazione delle proprie identità digitali come risultanti dall'accesso a plurimi servizi e funzioni disponibili e, in primo luogo, ai *social network*. Tale fenomeno comporta infatti il rischio che le informazioni personali oggetto di trattamento siano raccolte proprio incrociando i dati anche relativi all'utilizzo di funzionalità e servizi diversi, ai quali è possibile accedere utilizzando molteplici terminali (cd. *enrichment*), con l'effetto della creazione di profili sempre più specifici e dettagliati. Si impone, di conseguenza, la necessità di un quadro rafforzato di tutele maggiormente orientate a favorire e a rendere effettivo il controllo sulle informazioni personali oggetto di trattamento e, in definitiva, la capacità di autodeterminazione del singolo.
[...]

La successiva entrata in vigore del Regolamento impone tuttavia una indagine, innanzitutto tesa a ricercare il coordinamento tra le regole poste. Ad esclusione delle fattispecie disciplinate in via esclusiva ed esaustiva dalla direttiva *ePrivacy*, molte attività di trattamento devono infatti essere ricondotte all'ambito di applicazione tanto della direttiva quanto del Regolamento, con l'avvertenza tuttavia che, per la parte di potenziale sovrapposizione - in virtù del rapporto di *genus a species* sussistente tra le due discipline e di quanto disposto dall'art. 1, par. 2, della direttiva *ePrivacy*, il quale chiarisce proprio come le norme di questa precisino e integrino quelle del Regolamento - ogniqualvolta la direttiva renda più specifiche le prescrizioni del Regolamento, essa, in quanto *lex specialis*, dovrà essere applicata e prevarrà sulle (più generali) disposizioni del Regolamento.