



*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 3 giugno 2024

### TRACCIA N. 3

#### AGCM

**Estratto dal Vademecum: “La liberalizzazione dell’energia e del gas, dalla maggior tutela al mercato libero: scegliere consapevolmente”**

Il processo di liberalizzazione dei mercati dell’energia elettrica e gas naturale, iniziato nella metà degli anni Novanta, ha garantito il graduale passaggio da un regime di monopolio a uno di concorrenza nelle fasi della produzione e vendita della filiera energetica. In particolare, per i mercati della vendita di energia ai consumatori finali, recenti disposizioni normative hanno definito i termini per il passaggio ad un regime di piena concorrenza fra le imprese, stabilendo l’eliminazione nel prossimo futuro delle residue forme di regolazione del prezzo e delle condizioni di fornitura del gas e dell’energia elettrica (c.d. “regime di maggior tutela”).

Grazie alla concorrenza nei servizi di vendita al dettaglio di energia e gas naturale e alle opportunità di risparmio energetico favorite dai contatori di nuova generazione (*smart meter*), i clienti finali (e tra questi i consumatori) possono scegliere tra una pluralità e diversità di offerte, maggiormente aderenti alle proprie esigenze e che possono garantire riduzioni di spesa annuale non trascurabili anche rispetto all’attuale sistema di tariffe regolate: già oggi è possibile risparmiare almeno il 13% rispetto al regime di maggior tutela (dai 60 ai 100 euro l’anno, a seconda del tipo di contratto) con un risparmio complessivo che può arrivare a 1,5 miliardi l’anno.

La completa liberalizzazione del mercato dell’energia, infatti, se adeguatamente sfruttata dai consumatori che sapranno scegliere consapevolmente inducendo una vera competizione fra le diverse imprese, manterrà i prezzi di energia elettrica e gas naturale aderenti ai costi, trasferendo alla clientela finale gli sconti che le imprese venditrici ottengono comprando energia e gas nei mercati all’ingrosso, e limiterà molte inefficienze dei servizi derivanti dall’esercizio del potere di mercato nella vendita detenuto da alcune imprese. Affinché la liberalizzazione produca questi effetti virtuosi è necessario che i consumatori acquisiscano maggiore consapevolezza dei propri consumi e delle diverse offerte di forniture già in campo e siano quindi posti in condizione di scegliere effettivamente secondo la propria convenienza.

## **Il ruolo dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato**

In questo contesto, l'Autorità ha un duplice compito. Da un lato, deve evitare che alcuni operatori storici sfruttino abusivamente i vantaggi loro derivanti in quanto *ex* fornitori in regime di maggior tutela, in particolare ostacolando la migrazione dei consumatori in maggior tutela verso offerte più convenienti di fornitori concorrenti nel mercato libero, con ciò ostacolando il reale sviluppo del mercato. Dall'altro lato, l'Autorità deve intervenire per assicurare che indistintamente tutti i fornitori applichino condizioni contrattuali trasparenti e adottino comportamenti corretti nei confronti dei consumatori, che devono essere al riparo da qualsivoglia condotta ingannevole o aggressiva messa in atto dai fornitori o dai loro agenti. Il consumatore deve conoscere le possibilità di fornitura disponibili sul mercato e scegliere in piena autonomia e indipendenza sia il regime cui aderire, sia le offerte e le tariffe che intende sottoscrivere, senza alcuna pressione indebita da parte degli incaricati alla vendita.

In tale ottica, l'applicazione contestuale, da parte dell'Autorità, della disciplina antitrust e delle norme a tutela del consumatore è volta a garantire che lo sviluppo di un mercato competitivo possa produrre a pieno i suoi benefici in termini sia di prezzo delle forniture che di qualità del servizio offerto. Tuttavia, il rispetto della disciplina della concorrenza e delle norme a tutela del consumatore deve affiancarsi a una maggiore consapevolezza dei cittadini/utenti, veri protagonisti del mercato.

[...]

## **GDPR**

### **No allo spam, sì a offerte commerciali 'amiche' dei consumatori**

*Le Linee guida del Garante privacy contro le offerte commerciali indesiderate*

Offerte commerciali a utenti di *social network* o di servizi di messaggistica come Skype e WhatsApp solo con il loro consenso; no a *e-mail* e *sms* indesiderati; maggiori controlli da parte di chi commissiona le campagne promozionali; misure semplificate per le promozioni delle imprese che rispettano le regole. Il Garante vara le nuove “Linee guida in materia di attività promozionale e contrasto allo spam” [doc. web n. 2542348] per combattere il *marketing* selvaggio e favorire pratiche commerciali “amiche” di utenti e consumatori.

Il provvedimento generale (in via di pubblicazione sulla Gazzetta ufficiale) definisce un primo quadro unitario di misure e accorgimenti utili sia alle imprese che vogliono avviare campagne per pubblicizzare prodotti e servizi, sia a quanti desiderano difendersi dall'invasione di chi utilizza senza il loro consenso recapiti e informazioni personali per tempestarli di pubblicità. Una particolare attenzione è stata posta dall'Autorità sulle nuove frontiere dello *spamming* - come quello diffuso sui *social network* (il cosiddetto *social spam*) o tramite alcune pratiche di “*marketing* virale” o “*marketing* mirato” - che possono comportare modalità sempre più insidiose e invasive della sfera personale degli interessati.

Queste in sintesi le principali regole contenute nelle Linee guida.

*Offerte commerciali e spam*

- Invio di offerte commerciali solo con il consenso preventivo. Per poter inviare comunicazioni promozionali e materiale pubblicitario tramite sistemi automatizzati (telefonate preregistrate, *e-mail*,

fax, sms, mms) è necessario aver prima acquisito il consenso dei destinatari (cosiddetto *opt-in*). Tale consenso deve essere specifico, libero, informato e documentato per iscritto.

- Maggiori controlli su chi realizza campagne di *marketing*. Chi commissiona campagne promozionali deve esercitare adeguati controlli per evitare che agenti, subagenti o altri soggetti a cui ha demandato i contatti con i potenziali clienti effettuino *spam*.

- Consenso per l'uso dei dati presenti su Internet e *social network*. E' necessario lo specifico consenso del destinatario per inviare messaggi promozionali agli utenti di Facebook, Twitter e altri *social network* (ad esempio pubblicandoli sulla loro bacheca virtuale) o di altri servizi di messaggistica e *Voip* sempre più diffusi come Skype, WhatsApp, Viber, Messenger, etc. Il fatto che i dati siano accessibili in Rete non significa che possano essere liberamente usati per inviare comunicazioni promozionali automatizzate o per altre attività di *marketing* "virale" o "mirato".

- "Passaparola" senza consenso. Non è necessario il consenso per inviare *e-mail* o *sms* con offerte promozionali ad amici a titolo personale (il cosiddetto "passaparola").

#### *Semplificazioni per le aziende in regola*

- *E-mail* promozionali ai propri clienti. Ok all'invio di messaggi promozionali, tramite *e-mail*, ai propri clienti su beni o servizi analoghi a quelli già acquistati (cosiddetto *soft spam*).

- Promozioni per "fan" di marchi o aziende. Una impresa o società può inviare offerte commerciali ai propri "follower" sui *social network* quando dalla loro iscrizione alla pagina aziendale si evinca chiaramente l'interesse o il consenso a ricevere messaggi pubblicitari concernenti il marchio, il prodotto o il servizio offerto.

- Consenso unico valido per diverse attività. Basta un unico consenso per tutte le attività di *marketing* (come l'invio di materiale pubblicitario o lo svolgimento di ricerche di mercato); il consenso prestato per l'invio di comunicazioni commerciali tramite modalità automatizzate (come *e-mail* o *sms*) copre anche quelle effettuate tramite posta cartacea o con telefonate tramite operatore. Le aziende che intendono raccogliere i dati personali degli utenti per comunicarli o cederli ad altri soggetti a fini promozionali, possono acquisire un unico consenso valido per tutti i soggetti terzi indicati nell'apposita informativa fornita all'interessato.

[...]