

DE BERTI ■ JACCHIA

De Berti Jacchia Franchini Forlani
studio legale

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato avvia un'indagine conoscitiva sui *Big Data*

Roberto A. Jacchia

Davide Scavuzzo

In data 30 maggio 2017 l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha avviato un'indagine conoscitiva congiunta con il Garante per la Protezione dei Dati Personali e con l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, riguardante eventuali criticità concorrenziali connesse ai *Big Data* e la definizione di un quadro di regole atto a promuovere e tutelare la concorrenza dei mercati digitali, i profili di promozione del pluralismo nell'ecosistema digitale, la protezione dei dati personali e la tutela del consumatore¹.

Per *Big Data* si intende grandi quantità di diversi tipi di dati prodotti ad alta velocità da più fonti, che richiedono processori e algoritmi di elaborazione e analisi nuovi e più potenti, e sono spesso caratterizzati dalle cosiddette "3 V", ossia velocità, varietà e volume². In altre parole, si differenziano dagli altri dati per la quantità, la rapidità di analisi effettuata in tempo reale e per la continua evoluzione.

I *Big Data* rappresentano un notevole patrimonio informativo e rivestono un ruolo strategico per le imprese e in generale per il mercato, in quanto concorrono a migliorare la qualità dei servizi, esplorare e sfruttare nuove opportunità di *business* e fornire servizi specifici e personalizzati per i clienti, come ad esempio pubblicità fondate sul cosiddetto "*targeting* comportamentale", ossia annunci *on-line* basati sui profili degli utenti, generati osservando le loro abitudini di navigazione. Tuttavia, la raccolta di tali dati può dare vita a specifici rischi per la tutela della riservatezza delle persone e il diritto alla protezione dei dati personali, visto che in molti casi risulta possibile "re-identificare" un individuo attraverso informazioni apparentemente anonime. Inoltre, sotto un profilo concorrenziale, i *Big Data* possono tradursi in barriere all'entrata e fenomeni di iper-trasparenza dei mercati con possibili impatti avversi sul loro funzionamento.

L'accesso a grandi volumi o grandi varietà di dati è importante per garantire la competitività delle imprese sul mercato; pertanto, la raccolta di *Big Data* può comportare barriere all'ingresso quando i nuovi entranti non possono raccogliervi o acquistarne l'accesso, in termini di volume o di varietà, allo stesso modo degli attori già operanti nel mercato.

La crescente raccolta e l'utilizzo dei dati digitali tendono a produrre una maggiore trasparenza dei mercati *on-line*, con rilevanti conseguenze. Da un lato, infatti, la maggiore trasparenza va a vantaggio dei consumatori, che potranno confrontare più facilmente i prezzi o le caratteristiche dei prodotti o dei servizi in concorrenza; in alcuni casi, inoltre, la maggiore trasparenza può anche agevolare l'ingresso nel mercato di nuovi concorrenti, che disporranno di maggiori informazioni sulle esigenze dei consumatori e sulle condizioni di mercato. Dall'altro, invece, le maggiori informazioni derivanti dall'aumento della raccolta di dati, in particolare relativi ai prezzi dei beni e dei servizi dei concorrenti, potrebbero essere utilizzate in modo da limitare la concorrenza, rafforzando od agevolando le pratiche di collusione (tacita o esplicita).

¹ Il testo del provvedimento che avvia l'indagine conoscitiva è disponibile al seguente [LINK](#).

² Autorité de la Concurrence and Bundeskartellamt, Competition Law and Data, 10 Maggio 2016, disponibile al seguente [LINK](#).

Infine, l'accesso e la raccolta di *Big Data* può dare vita anche ad altre condotte potenzialmente anticompetitive. Per ottenere un migliore accesso ai dati, ad esempio, un'impresa potrebbe acquisirne un'altra che già ne possiede un ampio *set*, o fondersi con questa. Inoltre, le imprese potrebbero anche rifiutare o impedire ai concorrenti di accedere ai dati, tramite accordi discriminatori, selettivi, o altrimenti escludenti.

Per questi motivi, le tre Autorità italiane intendono analizzare se, e a quali condizioni, i *Big Data* possono tradursi in barriere all'entrata, ledere il diritto alla protezione dei dati delle persone coinvolte o favorire comportamenti restrittivi della concorrenza.

Questa indagine segue la relazione finale dell'indagine settoriale sul commercio elettronico, pubblicata dalla Commissione europea in data 10 maggio 2017³.

Anche l'Autorità francese per la concorrenza (*Autorité de la Concurrence*) aveva nel 2016 avviato un'indagine settoriale sui *Big Data* volta a valutare l'elaborazione dei dati nel settore della pubblicità *on-line*⁴, mentre l'Autorità tedesca per la concorrenza (*Bundeskartellamt*) aveva aperto nel marzo 2016 un'indagine su un potenziale abuso di posizione dominante da parte di *Facebook* derivante dalle sue politiche in materia di *privacy*⁵.

³ Relazione della Commissione al Consiglio e al Parlamento Europeo, Relazione finale sull'indagine settoriale sul commercio elettronico, 10.05.2017, COM(2017) 229 final, disponibile al seguente [LINK](#).

⁴ *Autorité de la Concurrence*, Décision n° 16-SOA-02 du 23 mai 2016 relative à une saisine d'office pour avis portant sur l'exploitation des données dans le secteur de la publicité en ligne, disponibile al seguente [LINK](#). Il comunicato stampa in lingua inglese è disponibile al seguente [LINK](#).

⁵ *Bundeskartellamt* initiates proceeding against Facebook on suspicion of having abused its market power by infringing data protection rules, disponibile al seguente [LINK](#).