



Big Data. Si conclude l'indagine avviata dall'AGCM, dall'AGCOM e dal garante per la Protezione dei Dati Personali

📅 06/07/2020

📖 DIRITTO EUROPEO E DELLA CONCORRENZA, DIRITTO AMMINISTRATIVO E PUBBLICO, PROTEZIONE DEI DATI E CYBERSECURITY

Roberto A. Jacchia
Marco Stillo

In data 10 febbraio 2020 è stato pubblicato il rapporto finale dell'indagine conoscitiva sui *Big Data* condotta congiuntamente dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ("AGCOM"), dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ("AGCM") e dal Garante per la Protezione dei Dati Personali.

L'indagine, che fa seguito alle "Linee guida e raccomandazioni di *policy*" del 10 luglio 2019¹, era stata avviata nel maggio

2017 al fine di evidenziare le criticità concorrenziali connesse ai *Big Data* e definire un quadro di regole atto a promuovere e tutelare la concorrenza nei mercati digitali, la promozione del pluralismo nell'ecosistema digitale, la protezione dei dati personali e la tutela dei consumatori². Più particolarmente, essa si articola in 5 capitoli. Il capitolo 1 funge da introduzione e fornisce una definizione ed una descrizione delle caratteristiche dei *Big Data*. Il capitolo 2 riporta le principali questioni emerse nel corso delle audizioni e dai contributi dei partecipanti all'indagine, con le conseguenti implicazioni economiche,

¹ Per ulteriori informazioni si veda il nostro precedente contributo, disponibile al seguente [LINK](#).

² Per ulteriori informazioni si veda il nostro precedente contributo, disponibile al seguente [LINK](#).



sociali, politiche e normative. Il capitolo 3, invece, riporta le considerazioni dell'AGCOM su come i *Big Data* ed il loro utilizzo da parte delle piattaforme *online* attive su scala globale incidano nel settore delle comunicazioni elettroniche e dei *media*. Il capitolo 4 riporta le considerazioni del Garante per la Protezione dei Dati Personali sul possibile impatto dei *Big Data* sui casi in cui le informazioni oggetto delle varie operazioni di trattamento riguardino dati personali. Infine, il capitolo 5 riporta le considerazioni dell'AGCM sull'utilizzo dei *Big Data* e le relative implicazioni di natura *antitrust* e di tutela del consumatore.

Per *Big Data* si intende la raccolta, l'analisi e l'accumulo di ingenti quantità di dati provenienti anche da fonti diverse, che non possono essere acquisiti, gestiti ed elaborati dai *software* ed *hardware* tradizionali in quanto richiedono processori e algoritmi di elaborazione più potenti. I *Big Data* presentano alcune caratteristiche ricorrenti sintetizzate nelle cosiddette "4 V", ossia i) il *volume*, con riferimento all'enorme dimensione dei dati generati e raccolti, ii) la *varietà*, con riguardo alle numerose tipologie dei dati disponibili, iii) la *velocità* delle operazioni di trattamento, e iv) il *valore* che i dati assumono allorché vengono elaborati ed analizzati. Grazie agli avanzamenti nell'ambito dell'*Information e Communication Technology* (ICT), negli ultimi anni i dati hanno assunto un'importanza nell'organizzazione delle attività di produzione e di scambio tale da divenire probabilmente la risorsa più importante in numerosi settori, un fenomeno destinato ad affermarsi in maniera ancora maggiore in futuro a motivo della connessione tra oggetti e delle applicazioni della tecnologia 5G³. I *Big Data*, pertanto, rappresentano un vero e proprio 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* nonché fornire servizi specifici e personalizzati per i clienti, come ad esempio le pubblicità fondate sul cosiddetto "*targeting* comportamentale", ossia annunci *online* basati sui profili degli utenti, generati osservando le loro abitudini di navigazione.

Le principali attività relative ai *Big Data* sono essenzialmente tre, ossia la raccolta, l'elaborazione e l'utilizzo. La raccolta dei *Big Data* inizia con la generazione, che si realizza nell'ambito di attività svolte dagli utenti in un contesto informatizzato ovvero nell'ambito della c.d. *Internet of things* ("IoT")⁴. I dati generati vengono quindi acquisiti tramite i dispositivi elettronici coinvolti nell'atto di generazione, quali, tra gli altri, *smartphones*, sensori e *scanner*, entrando così nella disponibilità dei soggetti che sviluppano e rendono operativi questi sistemi. Infine, i dati vengono memorizzati, ossia trasferiti dal dispositivo di acquisizione alla memoria primaria o secondaria di un sistema di elaborazione. Segue poi la fase di *elaborazione*. Nello specifico, dopo una iniziale fase di estrazione, durante la quale vengono reperiti dalle diverse fonti disponibili, selezionati e caricati nella memoria del sistema di elaborazione, ed una successiva integrazione di tutte le informazioni che si riferiscono agli stessi elementi o domini applicativi, i dati vengono analizzati tramite strumenti capaci di far emergere informazioni suscettibili di interpretazione e utilizzo pratico. Infine, i dati così raccolti ed elaborati potranno essere *utilizzati* dalle imprese a seconda delle loro necessità, come ad esempio per contribuire al miglioramento dei processi direzionali, gestionali ed operativi, oppure per offrire prodotti e servizi innovativi, che non potrebbero essere altrimenti realizzati, oppure ancora ottenere una conoscenza altamente dettagliata dei singoli

³ Per ulteriori informazioni si veda il nostro precedente contributo, disponibile al seguente [LINK](#).

⁴ IoT è un neologismo riferito all'estensione di Internet al mondo degli oggetti e dei luoghi concreti. Il concetto, dunque, rappresenta una possibile evoluzione dell'uso della rete internet, per cui gli oggetti si rendono riconoscibili e acquisiscono intelligenza grazie al fatto di poter comunicare dati su sé stessi e accedere ad informazioni aggregate da parte di altri.

consumatori, dei loro bisogni e delle loro preferenze.

Il valore dei *Big Data* non risiede nella quantità bensì nella qualità dei dati raccolti, che una volta organizzati ed elaborati consentono ai possessori di estrarne *trend* di consumo e di comportamento dei singoli soggetti a fini di profilazione⁵. Più particolarmente, nell'ambito di tale attività i dati che assumono maggior valore sono quelli anonimizzati (come ad esempio gli usi, i costumi e le preferenze dei clienti), che oltre a non violare la normativa sulla protezione dei dati personali stabilita dal Regolamento 2016/679 (*General Data Protection Regulation*, GDPR)⁶ tipicamente consentono agli attori dei mercati *retail* di tracciare, attraverso l'uso di appositi algoritmi⁷, i c.d. "tipi-ideali"⁸. Tuttavia, a differenza dell'impostazione tradizionale, basata sull'ottenimento di un dato direttamente dall'interessato sulla base del suo consenso, o comunque individuando preventivamente le modalità del loro trasferimento e le relative responsabilità, nel caso dei *Big Data* i dati sono trattati per scopi

predeterminati solo in termini generali, le cui finalità non vengono specificatamente individuate *ex ante*. Ciò ha portato a considerare la possibilità di adoperare il modello del c.d. "*dynamic consent*", secondo il quale inizialmente viene prestato un consenso ampio, sulla base di un'informativa generale, circa le possibili finalità del trattamento e, solo successivamente, si riceve una più puntuale informativa con la richiesta di un nuovo e più specifico consenso al trattamento.

Un ulteriore profilo rilevante emerso durante le audizioni riguarda la portabilità dei dati (*data portability*)⁹. Più particolarmente, gli esperti e le imprese coinvolte hanno evidenziato come tale strumento si riveli efficace solo qualora il dato non è strutturato in maniera specifica, in quanto una maggiore manipolazione dei dati fa venir meno l'incentivo ad effettuarne la migrazione. La questione assume grande rilevanza con riferimento ai *Big Data*, in quanto, per coloro che operano in ambito informatico, questi comportano la

⁵ La profilazione consiste nell'insieme delle attività di raccolta ed elaborazione dei dati inerenti agli utenti di un servizio, al fine di suddividerli in gruppi a seconda del loro comportamento.

⁶ Regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 aprile 2016, relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la direttiva 95/46/CE, GUUE L 119 del 04.05.2016.

⁷ Nello specifico si tratta, da un lato, degli algoritmi *analytics*, che organizzano le informazioni in modo che sia possibile, a certe condizioni, anticipare le scelte, di acquisto o di voto delle persone, determinandone almeno in parte i comportamenti, e, dall'altro, degli algoritmi di *machine learning*, che abilitano un apprendimento automatico da parte di un sistema informatico, rafforzandone e sviluppandone significativamente le capacità di interazioni complesse.

⁸ Per "tipi-ideali" si intendono una serie di individui-modello in grado di rappresentare le caratteristiche tipiche di migliaia di persone che, rientrando per le loro peculiarità in quel determinato profilo, realizzeranno con alta probabilità le scelte effettuate dal c.d. "tipo-ideale".

⁹ L'articolo 20 GDPR, intitolato "Diritto alla portabilità dei dati", dispone: "... L'interessato ha il diritto di ricevere in un formato strutturato, di uso comune e leggibile da dispositivo automatico i dati personali che lo riguardano forniti a un titolare del trattamento e ha il diritto di trasmettere tali dati a un altro titolare del trattamento senza impedimenti da parte del titolare del trattamento cui li ha forniti qualora:

a) il trattamento si basi sul consenso ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera a), o dell'articolo 9, paragrafo 2, lettera a), o su un contratto ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera b); e
b) il trattamento sia effettuato con mezzi automatizzati.

Nell'esercitare i propri diritti relativamente alla portabilità dei dati a norma del paragrafo 1, l'interessato ha il diritto di ottenere la trasmissione diretta dei dati personali da un titolare del trattamento all'altro, se tecnicamente fattibile.

L'esercizio del diritto di cui al paragrafo 1 del presente articolo lascia impregiudicato l'articolo 17. Tale diritto non si applica al trattamento necessario per l'esecuzione di un compito di interesse pubblico o connesso all'esercizio di pubblici poteri di cui è investito il titolare del trattamento.

Il diritto di cui al paragrafo 1 non deve ledere i diritti e le libertà altrui..."

necessità di collegare più *data set*¹⁰. A tal proposito, i soggetti coinvolti dalla consultazione hanno rilevato che mentre per i *data set* detenuti dalla pubblica amministrazione sono state introdotte norme che prevedono un preciso percorso di messa a disposizione del pubblico di quantità importanti di dati, al fine di consentirne il riuso, per i *data set* detenuti da poche imprese il GDPR prevede il diritto di accesso ai dati personali e la loro portabilità, ai fini del trasferimento da una piattaforma a un'altra e della possibilità di accedere anche ai metadati¹¹.

L'utilizzo dei *Big Data* da parte delle piattaforme *online* attive su scala globale comporta conseguenze particolarmente significative in materia di pubblicità *online* e nei settori dei servizi media audiovisivi¹² e delle comunicazioni elettroniche¹³.

La disponibilità dei dati garantisce ai possessori una posizione potenzialmente dominante nel mercato della pubblicità *online*. L'elevato valore di tali informazioni ai fini della profilazione, infatti, spinge le piattaforme *online* a cercare di catturare quanta più attenzione possibile, anche attraverso la promozione e la proposta di contenuti graditi all'utente, e a realizzare ulteriori profitti tramite la cessione a soggetti terzi dei dati raccolti. Inoltre, il funzionamento

del mercato della raccolta dei dati al fine dello sfruttamento pubblicitario può dar luogo a problemi di diversa natura, quali la produzione e la diffusione di disinformazione o la diffusione di contenuti lesivi della dignità umana, che negli ultimi anni l'AGCOM è stata impegnata a contrastare tramite, tra le altre cose, l'istituzione del Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali¹⁴ nonché diverse iniziative di contrasto all'*hate speech*¹⁵.

Nei settori dei servizi media audiovisivi e delle comunicazioni elettroniche, invece, gli operatori tradizionali hanno invocato l'adozione di un approccio di graduale ravvicinamento dei regimi di responsabilità delle piattaforme e delle c.d. "*Over-the top*" (OTT)¹⁶ a quello degli operatori concorrenti del mondo *offline*. Il GDPR, infatti, non ha apportato modifiche al regime di protezione dei dati personali cui devono attenersi gli operatori di comunicazione elettronica, in capo ai quali permangono gli ulteriori obblighi specifici per il settore definiti dalla Direttiva 2002/58/CE¹⁷. Ad oggi, le imprese di comunicazione elettronica e i fornitori di accesso ad *internet*, al contrario delle OTT, devono conservare, con rigide procedure di sicurezza, i tabulati di traffico telefonico da rendere disponibili in caso di richieste da parte dell'Autorità giudiziaria. Sugli operatori di

¹⁰ I *data set* costituiscono un insieme di dati organizzati in forma relazionale tramite una struttura tabellare in cui ogni colonna rappresenta una variabile e ogni riga corrisponde ad una osservazione.

¹¹ Il metadato è un sistema strutturato di informazioni sui dati, il cui scopo è di descrivere il contenuto, la struttura e l'ambito in cui s'inquadra un documento informatico per la sua gestione e archiviazione nel tempo.

¹² Direttiva (UE) 2018/1808 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 novembre 2018, recante modifica della direttiva 2010/13/UE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi, in considerazione dell'evoluzione delle realtà del mercato, GUUE L 303 del 28.11.2018.

¹³ Direttiva (UE) 2018/1972 del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 dicembre 2018, che istituisce il codice europeo delle comunicazioni elettroniche, GUUE L 321 del 17.12.2018.

¹⁴ Delibera n. 423/17/CONS, del 06.11.2017, *Istituzione di un Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali*.

¹⁵ Per ulteriori informazioni si veda il nostro precedente contributo, disponibile al seguente [LINK](#).

¹⁶ Le OTT sono imprese che forniscono, attraverso la rete internet, servizi, contenuti e applicazioni di tipo "*rich media*" quali, tra le altre, le pubblicità che appaiono mentre si naviga in un sito *web* e che dopo una durata prefissata scompaiono, traendo ricavo, in prevalenza, dalla vendita di contenuti e servizi tramite concessionari agli utenti finali o di spazi pubblicitari.

¹⁷ Direttiva 2002/58/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 luglio 2002, relativa al trattamento dei dati personali e alla tutela della vita privata nel settore delle comunicazioni elettroniche, GUUE L 201 del 31.07.2002.

comunicazioni elettroniche, pertanto, gravano limiti più stringenti per il trattamento dei dati rispetto alle OTT.

Per quanto riguarda i casi in cui le informazioni trattate abbiano ad oggetto dati personali, il Garante per la Protezione dei Dati Personali ha rilevato come le attività legate all'utilizzo dei *Big Data* possano porsi in contrasto con aspetti fondamentali della disciplina di protezione dei dati quali, tra gli altri, i principi di liceità e correttezza nel trattamento, di minimizzazione dei dati, di integrità e riservatezza e di finalità¹⁸, nonché rendere meno chiara la distinzione tra dati sensibili e non, così

come a suo tempo paventato anche dal Parlamento Europeo¹⁹. Le tecniche di *Big Data analytics* per la profilazione degli interessati, che consentono di identificare *trend* comportamentali e di estrarre così conoscenze predittive allo scopo di orientare le decisioni dei *retailer* in riferimento a persone o gruppi, comportano infatti implicazioni in riferimento a vari diritti fondamentali dell'individuo tra cui il diritto alla vita privata, alla protezione dei dati e alla loro sicurezza, la libertà di espressione ed il principio di non discriminazione. Il GDPR, pur non occupandosi direttamente di *Big Data*, prevede specifici diritti in capo agli interessati²⁰.

¹⁸ L'articolo 5 GDPR, intitolato "Principi applicabili al trattamento di dati personali", dispone: "... *I dati personali sono:*

a) *trattati in modo lecito, corretto e trasparente nei confronti dell'interessato («liceità, correttezza e trasparenza»);*

b) *raccolti per finalità determinate, esplicite e legittime, e successivamente trattati in modo che non sia incompatibile con tali finalità; un ulteriore trattamento dei dati personali a fini di archiviazione nel pubblico interesse, di ricerca scientifica o storica o a fini statistici non è, conformemente all'articolo 89, paragrafo 1, considerato incompatibile con le finalità iniziali («limitazione della finalità»);*

c) *adeguati, pertinenti e limitati a quanto necessario rispetto alle finalità per le quali sono trattati («minimizzazione dei dati»);*

d) *esatti e, se necessario, aggiornati; devono essere adottate tutte le misure ragionevoli per cancellare o rettificare tempestivamente i dati inesatti rispetto alle finalità per le quali sono trattati («esattezza»);*

e) *conservati in una forma che consenta l'identificazione degli interessati per un arco di tempo non superiore al conseguimento delle finalità per le quali sono trattati; i dati personali possono essere conservati per periodi più lunghi a condizione che siano trattati esclusivamente a fini di archiviazione nel pubblico interesse, di ricerca scientifica o storica o a fini statistici, conformemente all'articolo 89, paragrafo 1, fatta salva l'attuazione di misure tecniche e organizzative adeguate richieste dal presente regolamento a tutela dei diritti e delle libertà dell'interessato («limitazione della conservazione»);*

f) *trattati in maniera da garantire un'adeguata sicurezza dei dati personali, compresa la protezione, mediante misure tecniche e organizzative adeguate, da trattamenti non autorizzati o illeciti e dalla perdita, dalla distruzione o dal danno accidentali («integrità e riservatezza»).*

Il titolare del trattamento è competente per il rispetto del paragrafo 1 e in grado di provarlo («responsabilizzazione»)...".

¹⁹ Risoluzione del Parlamento europeo, del 14 marzo 2017, sulle implicazioni dei Big Data per i diritti fondamentali: privacy, protezione dei dati, non discriminazione, sicurezza e attività di contrasto, GUUE C 263 del 25.07.2018.

²⁰ L'articolo 21 GDPR, intitolato "Diritto di opposizione", dispone: "... *L'interessato ha il diritto di opporsi in qualsiasi momento, per motivi connessi alla sua situazione particolare, al trattamento dei dati personali che lo riguardano ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 1, lettere e) o f), compresa la profilazione sulla base di tali disposizioni. Il titolare del trattamento si astiene dal trattare ulteriormente i dati personali salvo che egli dimostri l'esistenza di motivi legittimi cogenti per procedere al trattamento che prevalgono sugli interessi, sui diritti e sulle libertà dell'interessato oppure per l'accertamento, l'esercizio o la difesa di un diritto in sede giudiziaria.*

Qualora i dati personali siano trattati per finalità di marketing diretto, l'interessato ha il diritto di opporsi in qualsiasi momento al trattamento dei dati personali che lo riguardano effettuato per tali finalità, compresa la profilazione nella misura in cui sia connessa a tale marketing diretto.

Qualora l'interessato si opponga al trattamento per finalità di marketing diretto, i dati personali non sono più oggetto di trattamento per tali finalità.



Più particolarmente, nell'ottica di una piena informazione, qualora il titolare del trattamento intenda trattare ulteriormente i dati personali per una finalità diversa da quella per cui essi sono stati raccolti, egli deve previamente fornire all'interessato una nuova informativa in merito a tale diversa finalità²¹.

Sebbene spesso le tecniche di *Big Data* non richiedano l'uso di dati personali, il Garante ha invitato coloro che intendano effettuare operazioni di trattamento adoperando tale metodologia ad accertare preliminarmente la natura personale o meno dei dati trattati, così da identificare il relativo quadro normativo di riferimento. Parimenti, il Garante ha incoraggiato un approccio cauto nel caso in cui l'utilizzo di *Big Data* si incentri sul trattamento di *dataset* acquisiti presso terzi, invitando il titolare del trattamento, oltre a considerare l'incrementato rischio di re-identificazione che potrebbe derivarne, ad accertarsi della sussistenza delle condizioni di riutilizzo dei dati così acquisiti. Pertanto, i rischi connessi alle tecniche di analisi basate sul paradigma *Big Data* devono essere gestiti tramite misure di sicurezza adeguate, efficaci, realizzate a regola d'arte e continuamente aggiornate.

Secondo l'AGCM, infine, la normativa a tutela del consumatore riveste un ruolo fondamentale in tutte le attività relative ai *Big Data* (raccolta, elaborazione ed

utilizzo). Per quanto riguarda la raccolta dei dati, la tutela del consumatore può intervenire su diversi profili connessi al rapporto tra operatori e utenti, non solo garantendo una tutela diretta ai consumatori, e bensì anche favorendo la concorrenza nella misura in cui questi ultimi sono posti nella condizione di esercitare più consapevolmente le proprie scelte di consumo. Similmente, ancorché in sede di utilizzo dei dati la personalizzazione dei servizi operata dalle piattaforme di *e-commerce* e da quelle attive nella distribuzione di contenuti non crei, di per sé, preoccupazioni concorrenziali, profili di criticità si verificano sotto il profilo della protezione dei dati a causa dell'asimmetria informativa del consumatore. Di conseguenza, le norme a tutela del consumatore potrebbero intervenire al fine di porre l'utente nelle condizioni di conoscere in che misura il servizio di ricerca utilizzato filtri o adegui i risultati della ricerca sulla base delle sue caratteristiche individuali. Inoltre, nonostante la repressione degli abusi di natura escludente costituisce una priorità nella politica della Commissione, la normativa europea di concorrenza vieta esplicitamente solo le discriminazioni di prezzo nei confronti di imprese ma non anche dei consumatori finali, e pertanto, considerazioni in materia di tutela del consumatore potrebbero consentire di far fronte ai rischi derivanti dai prezzi personalizzati nell'ambito delle pratiche

Il diritto di cui ai paragrafi 1 e 2 è esplicitamente portato all'attenzione dell'interessato ed è presentato chiaramente e separatamente da qualsiasi altra informazione al più tardi al momento della prima comunicazione con l'interessato.

Nel contesto dell'utilizzo di servizi della società dell'informazione e fatta salva la direttiva 2002/58/CE, l'interessato può esercitare il proprio diritto di opposizione con mezzi automatizzati che utilizzano specifiche tecniche.

Qualora i dati personali siano trattati a fini di ricerca scientifica o storica o a fini statistici a norma dell'articolo 89, paragrafo 1, l'interessato, per motivi connessi alla sua situazione particolare, ha il diritto di opporsi al trattamento di dati personali che lo riguarda, salvo se il trattamento è necessario per l'esecuzione di un compito di interesse pubblico...

²¹ L'articolo 13 GDPR, intitolato "Informazioni da fornire qualora i dati personali siano raccolti presso l'interessato", al paragrafo 3 dispone: "... Qualora il titolare del trattamento intenda trattare ulteriormente i dati personali per una finalità diversa da quella per cui essi sono stati raccolti, prima di tale ulteriore trattamento fornisce all'interessato informazioni in merito a tale diversa finalità e ogni ulteriore informazione pertinente di cui al paragrafo 2...". Similmente, l'articolo 14, intitolato "Informazioni da fornire qualora i dati personali non siano stati ottenuti presso l'interessato", al paragrafo 4 dispone: "... Qualora il titolare del trattamento intenda trattare ulteriormente i dati personali per una finalità diversa da quella per cui essi sono stati ottenuti, prima di tale ulteriore trattamento fornisce all'interessato informazioni in merito a tale diversa finalità e ogni informazione pertinente di cui al paragrafo 2...".



commerciali scorrette, ad esempio qualificando come tale l'applicazione di prezzi personalizzati in maniera non trasparente o senza fornire ai consumatori la possibilità di *opt-out*.



Roberto A. Jacchia

PARTNER



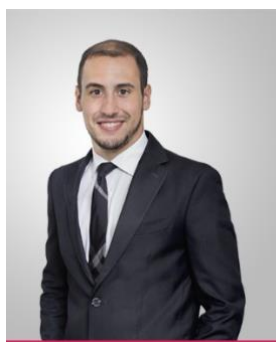
r.jacchia@dejalex.com



+39 02 72554.1



Via San Paolo 7
20121 - Milano



Marco Stillo

ASSOCIATE



m.stillo@dejalex.com



+32 (0)26455670



Chaussée de La Hulpe 187
1170 - Bruxelles

MILANO

Via San Paolo, 7 · 20121 Milano, Italia
T. +39 02 72554.1 · F. +39 02 72554.400
milan@dejalex.com

ROMA

Via Vincenzo Bellini, 24 · 00198 Roma, Italia
T. +39 06 809154.1 · F. +39 06 809154.44
rome@dejalex.com

BRUXELLES

Chaussée de La Hulpe 187 · 1170 Bruxelles, Belgique
T. +32 (0)26455670 · F. +32 (0)27420138
brussels@dejalex.com

MOSCOW

Ulitsa Bolshaya Ordynka 37/4 · 119017, Moscow, Russia
T. +7 495 792 54 92 · F. +7 495 792 54 93
moscow@dejalex.com

