



SOCIAL NETWORK, BIG DATA E ANTITRUST: USO DEI DATI DEGLI UTENTI A FINI COMMERCIALI, SANZIONI PER 10 MILIONI DI EURO A FACEBOOK

Con provvedimento del 29 novembre 2018 (PS11112), l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ("AGCM") ha concluso l'istruttoria contro Facebook Inc. e Facebook Ireland Ltd. per presunte violazioni del Codice del Consumo, irrogando alle società due **sanzioni per complessivi 10 milioni di euro**. Alla luce delle evidenze riscontrate, l'AGCM avrebbe accertato **due distinte pratiche commerciali scorrette in violazione degli artt. 21, 22, 24 e 25, del Codice del Consumo**, la prima basata sulla **carenza informativa**, la seconda basata sul **condizionamento tramite preimpostazioni e disincentivi a modificare le stesse**. In sintesi:

Violazione degli artt. 21 e 22 del Codice del Consumo

In relazione alla prima fattispecie, l'AGCM ha contestato a Facebook una **pratica commerciale scorretta in violazione degli artt. 21 e 22 del Codice del Consumo**, in quanto Facebook avrebbe *"ingannevolmente indotto gli utenti consumatori a registrarsi sulla Piattaforma Facebook non informandoli adeguatamente e immediatamente, in fase di attivazione dell'account, dell'attività di raccolta, con intento commerciale, dei dati da loro forniti, e, più in generale, delle finalità remunerative che sottendono la fornitura del servizio di social network enfatizzandone la sola gratuità, così da indurli ad assumere una **decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso** (registrazione al social network, tramite sito e app, e permanenza nel medesimo)"*.

Infatti, il patrimonio informativo costituito dai dati degli utenti di Facebook, utilizzato per la profilazione degli utenti medesimi a uso commerciale e per finalità di marketing, acquista, proprio in ragione di tale uso, un valore economico *"idoneo a configurare l'esistenza di un rapporto di consumo tra il Professionista e l'utente che utilizza i servizi di FB (tramite sito e app), anche in assenza di corrispettivo monetario"*. Sul punto l'AGCM ha richiamato l'ormai consolidato orientamento della Commissione europea volto a riconoscere che *"[i] dati personali, le preferenze dei consumatori e altri contenuti generati dagli utenti hanno un valore economico de facto"*³⁸ e che *"[u]na piattaforma che si qualifica come 'professionista' deve sempre rispettare le norme dell'UE in materia di diritto commerciale e dei consumatori nell'ambito delle proprie pratiche commerciali"*.

Secondo l'AGCM, dunque, Facebook non avrebbe informato gli utenti *"con chiarezza e immediatezza in merito alla raccolta e all'utilizzo, a fini remunerativi, dei dati dell'utente da parte del Professionista e, conseguentemente, dell'intento commerciale perseguito, volto alla monetizzazione dei medesimi"*, tale per cui *"può verificarsi che l'utente crei l'account FB senza alcuna consapevolezza del valore economico di cui la società beneficia in conseguenza della sua registrazione al social network, in quanto solo qualora decida di cliccare su tali link ne verrebbe, eventualmente, informato"*.

Violazione degli artt. 24 e 25 del Codice del Consumo

La seconda condotta, invece, secondo l'AGCM integrerebbe una fattispecie di **pratica commerciale aggressiva in violazione degli artt. 24 e 25 del Codice del Consumo**, *"in quanto il Professionista esercita un **indebito condizionamento nei confronti dei consumatori registrati**, i quali subiscono, senza espresso e preventivo consenso, quindi in modo inconsapevole e automatico, la **trasmissione e l'uso da parte di FB/terzi, per finalità commerciali, dei dati che li riguardano** (informazioni derivanti dall'uso di FB e dalle proprie esperienze su siti e app di terzi)"*.

L'indebito condizionamento deriverebbe "dall'applicazione del sistema di preselezione del più ampio consenso alla trasmissione dei propri dati da/a terzi unitamente alla prospezione, a seguito di deselezione, di rilevanti limitazioni di fruibilità del social network e dei siti web/app di terzi, più ampie e pervasive rispetto a quelle effettivamente applicate; conseguenze paventate che condizionano gli utenti a mantenere la scelta preimpostata da FB".

Possibile incompetenza dell'AGCM

In merito poi alla possibile incompetenza dell'AGCM nel caso di specie prospettata dalle parti in ragione di *"possibili sovrapposizioni con le materie regolate dalla normativa sulla privacy"*, l'Autorità ha affermato che **l'eccezione che non merita accoglimento**, in quanto *"la circostanza che alle condotte della società sia applicabile la normativa sulla privacy, non la esonera dal rispettare le norme in materia di pratiche commerciali scorrette"*; infatti il Codice del Consumo, in materia di pratiche commerciali scorrette, ha l'obiettivo di *"tutelare il consumatore da scelte economiche indotte da pratiche ingannevoli e aggressive che non trovano regolazione in specifiche discipline"*. Ne consegue che *"le due discipline hanno un campo di applicazione materiale differente e perseguono interessi distinti. Di conseguenza non sussiste un conflitto tra le due discipline, integrandosi, piuttosto, le stesse in maniera complementare"*.

In ragione dei profili di particolare scorrettezza e gravità delle condotte poste in essere da Facebook, nonché della durata (almeno dal maggio 2008 e, ad oggi, risulterebbero tuttora in corso) e della rilevante dimensione economica della società, l'AGCM ha quindi applicato a ciascuna delle società coinvolte una sanzione pari a 5 milioni di euro, per un importo totale di 10 milioni di euro.

Qui il provvedimento http://www.agcm.it/dotcmsdoc/allegati-news/PS11112_scorr_sanz.pdf

Area di attività: Antitrust / Compliance

Contatti:



Avv. Ferdinando Nicotra fnicotra@rinaldilawf.com