



Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 29 novembre 2018;

SENTITO il Relatore Professor Michele Ainis;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del Consumo*” e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo o anche CdC);

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall’Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTO il proprio provvedimento del 20 settembre 2018, con il quale, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Facebook Inc. e Facebook Ireland Ltd. (nel seguito anche congiuntamente Facebook, FB, la Parte, il Professionista, la società), rispettivamente capogruppo e società operativa a livello europeo, in qualità di Professionisti, ai sensi dell’art. 18, lett. *b*), del Codice del Consumo, aventi sede legale, la prima, in California (Stati Uniti); la seconda a Dublino (Irlanda). Facebook è un social network che offre ai propri utenti prodotti, funzioni, app, servizi, tecnologie e software. Il fatturato consolidato di Facebook Inc., al 31 dicembre 2017, risulta pari a 33,9 miliardi di euro (*fonte SEC*, sulla base del

tasso di cambio euro/dollaro al 31 dicembre 2017)¹. Il fatturato di Facebook Ireland Ltd., al 31 dicembre 2016 (ultimo bilancio sottoposto a certificazione contabile), risulta pari a 12,6 miliardi di euro². Facebook conta circa 2.2 miliardi di utenti mensili attivi in tutto il mondo, con circa 31 milioni di utenti in Italia³.

2. Altroconsumo, Movimento Difesa del Cittadino e Unione Nazionale Consumatori, in qualità di segnalanti.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne due distinte pratiche, poste in essere da FB, aventi ad oggetto la raccolta, lo scambio con terzi e l'utilizzo, a fini commerciali, dei dati dei propri utenti-consumatori, incluse le informazioni sui loro interessi on line.

Pratica a)

4. Nella fase di prima registrazione dell'utente nella Piattaforma FB (sito web e app), il Professionista ha adottato un'informativa priva di immediatezza, chiarezza e completezza, in riferimento alla propria attività di raccolta e utilizzo, a fini commerciali, dei dati dei propri utenti.

Pratica b)

5. Il Professionista applica, in relazione ai propri utenti registrati, un meccanismo che, tramite i diversi passaggi in cui si articola, comporta la trasmissione dei dati degli utenti dalla Piattaforma (sito web/app) del social network ai siti web/app di terzi e viceversa, senza preventivo consenso espresso dell'interessato, per l'uso degli stessi a fini di profilazione e commerciali. L'opzione a disposizione dell'utente di autorizzare o meno tale modalità risulta, infatti, preimpostata sul consenso all'integrazione tecnica tra FB e i siti web/app di terzi (c.d. "attivazione della Piattaforma")⁴ che

¹ DOC. 36 e relativi allegati - memoria pervenuta da parte di FB in data 6 agosto 2018, versione in lingua inglese.

² DOC. 36 e relativi allegati - memoria pervenuta da parte di FB in data 6 agosto 2018, versione in lingua inglese.

³ Dato aggiornato al 25 aprile 2018 (DOC. 25 e relativi allegati - memoria pervenuta da parte di FB in data 5 giugno 2018, versione in lingua inglese; DOC. 26 - memoria pervenuta da parte di FB in data 8 giugno 2018, versione in lingua italiana).

⁴ Si tratta dei siti web e app di terzi che utilizzano i c.d. "Prodotti di Facebook" o sono, comunque, integrati nella Piattaforma FB. La definizione di "Prodotti di Facebook" ("Servizi di Facebook" nella precedente versione del sito web/app e della normativa) è contenuta nelle "Condizioni d'uso di FB" e nella "Normativa sui dati". In particolare Le "Condizioni d'uso" di FB forniscono, tramite apposito link, la seguente definizione di "Prodotti Facebook": "*I prodotti di Facebook includono Facebook (compresi l'app mobile Facebook e il browser nell'app), Messenger, Instagram (comprese app come Direct e Boomerang), TBH, Momenti, Bonfire, Facebook Mentions, AR Studio, Audience Network e ulteriori funzioni, app, tecnologie, software, prodotti o servizi offerti da Facebook Inc. o Facebook Ireland Limited conformemente alla nostra*

comporta, in via predefinita, anche una generica predisposizione alla trasmissione reciproca (FB/terzi) dei dati degli utenti FB, con mera facoltà di opt-out. Peraltro, FB prospetta, in conseguenza della disattivazione della su citata integrazione, conseguenze penalizzanti per l'utente, sia nella fruizione di FB, sia nella accessibilità e utilizzo di siti web e app di terzi.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

6. In relazione alle condotte sopra descritte, in data 6 aprile 2018, è stato comunicato a Facebook Inc., Facebook Ireland Ltd. e a Unione Nazionale Consumatori l'avvio del procedimento istruttorio PS/11112, nei confronti di Facebook Inc. e Facebook Ireland Ltd., per possibile violazione degli artt. 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo. Facebook Ireland Ltd. ha dichiarato di aver ricevuto, via posta, la comunicazione di avvio in data 16 aprile 2018. La stessa data è stata riconosciuta valida anche da Facebook Inc. ai fini della decorrenza dei termini del procedimento⁵.

7. In sede di avvio veniva ipotizzata l'**ingannevolezza** della *pratica a)*, descritta *sub* sezione II), in quanto il Professionista non informerebbe adeguatamente e immediatamente l'utente, in fase di attivazione

Normativa sui dati [link]. I prodotti di Facebook includono anche gli strumenti di business di Facebook [link], che sono strumenti usati da proprietari di siti web ed editori, sviluppatori di app, partner commerciali (compresi gli inserzionisti) e clienti che supportano servizi per le aziende e scambiano informazioni con Facebook, come plug-in social (ad esempio il pulsante "Mi piace" o "Condividi"), SDK e API (enfasi aggiunta). Con specifico riferimento agli strumenti "Facebook Business", nella "Normativa sui dati" di FB, sezione "Quali tipi di informazioni raccogliamo?", il paragrafo "Informazioni dei partner" informa che "Inserzionisti, sviluppatori di app ed editori possono inviarci informazioni attraverso gli strumenti di Facebook Business che usano, tra cui i nostri plug-in social (ad es. il pulsante 'Mi piace'), Facebook Login, API e SDK o il pixel di Facebook. Questi partner forniscono informazioni sulle tue attività al di fuori di Facebook, fra cui informazioni sul dispositivo, siti web a cui accedi, acquisti effettuati, inserzioni visualizzate e modalità di uso dei loro servizi, che tu disponga o meno di un account Facebook o che abbia effettuato o meno l'accesso a Facebook.[...]" (DOC. 25 - memoria pervenuta da parte di FB in data 5 giugno 2018, versione in lingua inglese, all. 2 – Normativa sui dati; DOC. 38 - acquisizione documentazione agli atti del fascicolo).

Con riferimento alla Piattaforma, strumento tramite cui Facebook e siti web/app di terzi possono integrare le proprie funzionalità, la società stessa chiarisce che "la Normativa della Piattaforma Facebook regola il rapporto tra Facebook e i terzi sviluppatori di app/siti web desiderosi di integrare le proprie infrastrutture con quelle operate da Facebook. Facebook autorizza esclusivamente terzi sviluppatori di app/siti web - che rispettino la Normativa della Piattaforma Facebook - ad integrare le proprie funzionalità con il social media, al fine di meglio raggiungere e servire i soggetti che utilizzano o che possono essere interessati ai prodotti e servizi offerti da tali sviluppatori. L'esistenza di una piattaforma è solamente il mezzo tecnicamente necessario a consentire un dialogo - che non esisteva in precedenza - tra due infrastrutture IT diverse. [...] Solo a seguito della conclusione di tale procedimento tecnico - quando l'integrazione permette il potenziale flusso di dati - è l'utente a decidere se avvalersi o meno di tali funzionalità, autorizzando in ogni singolo caso la specifica integrazione tra una determinata app e Facebook al fine di migliorare, velocizzare e ottimizzare la propria esperienza online" (DOC. 56 – memoria finale da parte di FB).

⁵ DOC. 18 – Richiesta proroga termini infra procedurali.

dell'account, dell'attività di raccolta dei suoi dati a fini commerciali ovvero finalizzata alla loro monetizzazione, rendendolo edotto della sola gratuità della fruizione del servizio, così da indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso (registrazione al social network e permanenza nel medesimo).

Veniva, inoltre, ipotizzata l'**aggressività** della *pratica b*), descritta *sub* sezione II), in quanto il Professionista avrebbe esercitato un indebito condizionamento nei confronti dei consumatori registrati, i quali, in cambio dell'utilizzo di FB, verrebbero costretti a consentire a FB/terzi la raccolta e l'utilizzo, a fini commerciali, dei dati che li riguardano (informazioni del proprio profilo FB, quelle derivanti dall'uso di FB e dalle proprie esperienze su siti e app di terzi), in modo inconsapevole e automatico, tramite un sistema di preselezione del consenso alla cessione e utilizzo dei dati, peraltro risultando indotti a mantenere attivo il trasferimento e l'uso dei propri dati da/a terzi operatori, per evitare di subire limitazioni nell'utilizzo del servizio, conseguenti alla deselezione.

8. Le associazioni Movimento Difesa del Cittadino e Altroconsumo, con comunicazioni pervenute, rispettivamente, in data 10 aprile e 16 aprile 2018, hanno presentato istanza di partecipazione al procedimento avviato nei confronti di Facebook Inc. e Facebook Ireland Ltd. Con lettere del 9 maggio 2018, è stata comunicata alle su citate associazioni l'accoglimento dell'istanza presentata.

9. Con lettera pervenuta in data 5 giugno 2018 (in lingua inglese) e in data 8 giugno 2018 (in lingua italiana), Facebook Ireland ha risposto alla richiesta di informazioni contenuta nella comunicazione di avvio.

10. In data 13 luglio 2018 si è svolta un'audizione su richiesta di Facebook Ireland.

11. In data 20 luglio 2018 è stata trasmessa a Facebook Ireland una richiesta di informazioni.

12. In data 6 agosto 2018 è pervenuta da Facebook Ireland la risposta (in lingua inglese) alle richieste di informazioni formulate dall'Autorità nel corso dell'audizione del 13 luglio 2018 e, successivamente, con comunicazione del 20 luglio 2018. In data 9 agosto 2018 è pervenuto il documento in lingua italiana.

13. In data 5 settembre 2018, è stata comunicata a Facebook Inc., Facebook Ireland Ltd. e alle associazioni parti del procedimento, la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'art. 16, comma 1, del Regolamento.

14. In data 21 settembre 2018 è stata comunicata a Facebook Inc., Facebook

Ireland Ltd. e alle associazioni parti del procedimento, la proroga del termine di conclusione del procedimento, richiesta da Facebook Inc. e Facebook Ireland Ltd. con istanza pervenuta in data 11 settembre 2018.

15. In data 23 ottobre 2018 è pervenuta la memoria conclusiva di Altroconsumo.

16. In data 25 ottobre 2018 è pervenuta la memoria conclusiva di Facebook Inc. e Facebook Ireland Ltd.

17. In data 26 ottobre 2018 è stata inoltrata richiesta di parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito anche AGCOM), ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo. Il parere è pervenuto in data 27 novembre 2018.

2) *Le evidenze acquisite*

Pratica a)

18. Sino al 15 aprile 2018⁶, l’utente che accedeva alla homepage di FB per registrarsi sulla Piattaforma (sito web e app), a fronte di un claim sulla gratuità del servizio offerto “Iscriviti E’ gratis e lo sarà per sempre”, non trovava un altrettanto evidente e chiaro richiamo sulla raccolta e uso a fini commerciali dei propri dati da parte di FB⁷. Al riguardo, le evidenze acquisite in fase istruttoria (bilanci, dichiarazioni del Professionista in sede di audizione, normativa di FB) confermano che il *business model* del gruppo FB si fonda proprio sulla raccolta e sfruttamento dei dati degli utenti a fini remunerativi configurandosi, pertanto, tali dati come contro-prestazione del servizio offerto dal social network, in quanto dotati di valore commerciale. In particolare, i ricavi provenienti dalla pubblicità on line, basata sulla profilazione degli utenti a partire dai loro dati, costituiscono l’intero fatturato di Facebook Ireland Ltd. e il 98% del fatturato di Facebook Inc.⁸.

⁶ DOC. 36 e relativi allegati - memoria pervenuta da parte di FB in data 6 agosto 2018, versione in lingua inglese; DOC. 37 - memoria pervenuta da parte di FB in data 9 agosto 2018, versione in lingua italiana.

⁷ DOC. 6 - acquisizione documentazione agli atti del fascicolo; DOC. 36 e relativi allegati - memoria pervenuta da parte di FB in data 6 agosto 2018, versione in lingua inglese; DOC. 37 - memoria pervenuta da parte di FB in data 9 agosto 2018, versione in lingua italiana.

⁸ Si evidenziano, in particolare, a titolo esemplificativo, i seguenti documenti:

a) **Bilanci FB** (DOC. 36 e relativi allegati - memoria pervenuta da parte di FB in data 6 agosto 2018, versione in lingua inglese). Si riportano alcuni estratti dei bilanci del gruppo Facebook: “**Revenue is generated primarily through online targeted advertising [enfasi aggiunta]. Facebook bills third-party customers for advertisements on the Platform which it delivers to its users. The company has also entered into reseller agreements with a number of fellow group companies in respect of the sale of advertising services to the respective territories. The company also offers users the ability to pay third-party application developers for games and other services on the Platform, for which it earns a percentage commission**” (Bilancio FB Ireland Limited, DOC. 36, all. 2.2, pag. 3); “**We generate substantially all of our revenue from selling advertising placements to marketers. Our ads enable marketers to reach people based on a variety of factors including age, gender, location, interests, and behaviors. Marketers purchase ads**

19. Sul punto rileva quanto dichiarato dalla stessa FB: “[l]a creazione dell’account prevede per l’utente l’indicazione facoltativa di alcuni dati personali. Sulla base di tali dati e delle informazioni raccolte in sede di navigazione sul sito medesimo, FB procede alla profilazione dell’utente a fini commerciali. Infatti, laddove una terza società chieda a FB di raggiungere con i propri messaggi pubblicitari un target di utenti, FB utilizza la profilazione effettuata per raggiungere, in base ad un accordo commerciale, i destinatari ad essa interessati; i parametri di profilazione dell’utente risultano dalle opzioni preselezionate al fine di ricevere inserzioni sulla base dei dati che l’utente decide di mettere a disposizione in fase di registrazione e che FB acquisisce in fase di navigazione, come indicato nelle Condizioni d’uso e nella Data Policy”⁹. Nello specifico, la registrazione alla Piattaforma FB, la cui gratuità è esaltata dal claim sopra citato, si effettuava cliccando sul pulsante “Crea account”, preceduto dal seguente testo che conteneva i link alla normativa FB: “Cliccando su Crea account, accetti le nostre Condizioni [link] e confermi di aver letto la nostra Normativa sui dati [link], inclusa la Normativa sull’uso dei cookie [link]. [...]”. Tali documenti, accessibili tramite link, contenevano, tra le altre numerose informazioni di varia natura, anche indicazioni sulla raccolta e l’utilizzo dei dati degli utenti ma erano di consultazione meramente eventuale prima della registrazione¹⁰. Peraltro, i medesimi documenti, dilungandosi in complesse e articolate precisazioni tecniche, riportavano le suddette indicazioni, in modo poco chiaro e disorganico, in quanto frammentate in sezioni e paragrafi diversi delle varie normative, senza adeguata evidenziazione dell’utilizzo commerciale dei dati, con innumerevoli rimandi ad approfondimenti non immediatamente accessibili, senza alcuna evidenza a favore del consumatore il quale non poteva, quindi, avvalersi di un quadro informativo unitario completo e agevolmente fruibile¹¹.

that can appear in multiple places including on Facebook, Instagram, Messenger, and third-party applications and websites” (Bilancio FB Inc., DOC. 36, all. 2.1, pag. 7); “[...] *Marketers pay for ad products [...] based on the number of impressions delivered or the number of actions, such as clicks, taken by users [...]*” (Bilancio FB Inc., DOC. 36, all. 2.1, pag. 49).

b) Verbale audizione (DOC. 31 - Verbale dell’audizione tenutasi in data 13 luglio 2018, pag. 1).

⁹ DOC. 31 - Verbale dell’audizione tenutasi in data 13 luglio 2018, pag. 1.

¹⁰ (DOC. 6 - acquisizione documentazione agli atti del fascicolo; DOC. 36 e relativi allegati - memoria pervenuta da parte di FB in data 6 agosto 2018, versione in lingua inglese; DOC. 37 - memoria pervenuta da parte di FB in data 9 agosto 2018, versione in lingua italiana).

¹¹ DOC. 6 - acquisizione documentazione agli atti del fascicolo, allegati 1a), 1b), 1c).

In particolare, ad esempio:

a. cliccando sul link “Condizioni” si accedeva alla “Dichiarazione dei diritti e delle responsabilità” (DOC. 6, allegato 1a) il cui primo paragrafo intitolato “Privacy” indicava “*Per Facebook, la privacy degli utenti è molto importante. Abbiamo redatto la nostra Normativa sui dati [link] in modo che fornisca indicazioni fondamentali su come usare Facebook per condividere contenuti con altri utenti e su come*

Fig.1

raccogliamo e possiamo usare i contenuti e le informazioni delle persone [enfasi aggiunta]. Invitiamo gli utenti a leggere la *Normativa sui dati* [link] [...]

- b. **Clickando sul link “Normativa sui dati”** si accedeva all’omonima pagina web (DOC. 6, allegato 1b) suddivisa in numerose sezioni. In particolare, la sezione **“Come vengono condivise queste informazioni?”** era suddivisa in due sottosezioni. Nella prima sottosezione, **‘Condivisione sui nostri servizi’**, si leggeva “[...] *App, siti web e integrazioni di terzi sui nostri Servizi o che ne fanno uso* Quando usi app, siti web o altri servizi di terzi che usano o sono integrati ai nostri Servizi, **detti terzi possono ricevere informazioni su ciò che pubblici o condividi** [enfasi aggiunta]. Ad esempio, quando giochi con i tuoi amici di Facebook o usi il pulsante *Commenta* o *Condividi* di Facebook su un sito web, lo sviluppatore del gioco o il sito web potrebbe ottenere informazioni sulle tue attività all’interno del gioco o ricevere un commento o un link che hai condiviso dal suo sito web su Facebook. Inoltre, quando scarichi o usi i servizi di terzi, questi possono accedere al tuo profilo pubblico, che comprende il tuo nome utente o ID utente, alla tua fascia d’età e al tuo Paese/alla tua lingua, alla tua lista di amici e alle informazioni che condividi con loro[...]”. Nella seconda sottosezione, **‘Condivisione dei contenuti con clienti e partner terzi’**, si leggeva che **“Collaboriamo con aziende di terzi che ci aiutano a fornire e migliorare i nostri Servizi o che usano pubblicità o prodotti correlati, grazie ai quali possiamo gestire le nostre aziende e offrire servizi gratuiti alle persone di tutto il mondo. Ecco i tipi di terzi con cui condividiamo le tue informazioni: Servizi pubblicitari, di misurazione e analisi (solo informazioni non personali) [...] Fornitori, fornitori di servizi e altri partner [...]”**.
- c. **Clickando sul link “Normativa sui cookie”** si accedeva alla pagina web intitolata “Cookie e altre tecnologie di memorizzazione” (DOC. 6, allegato 1c), il cui paragrafo introduttivo riportava che “[...] *Usiamo i cookie se hai un account Facebook, usi i Servizi di Facebook [link], compresi il sito Web e le app (con o senza registrazione o accesso) o visiti altri siti Web e app che usano i Servizi di Facebook (compreso il pulsante ‘Mi piace’ o i nostri strumenti pubblicitari).*[...]”.

20. In data 16 aprile 2018, FB, lasciando invariato il claim sulla gratuità, ha, invece, modificato l’informativa fornita nella propria home page, riformulando il testo che precede il pulsante che consente la registrazione alla Piattaforma¹². Tuttavia, si tratta della mera aggiunta di un generico rimando a effettuare approfondimenti sulla raccolta/uso dei dati, tramite specifico link alla normativa sui dati e sui cookie (“*Scopri in che modo raccogliamo, usiamo e condividiamo i tuoi dati nella nostra Normativa sui dati [link] e in che modo usiamo cookie e tecnologie simili nella nostra Normativa sui cookie [link]*”), continuando a mancare un adeguato immediato richiamo all’attività di acquisizione e utilizzo dei dati degli utenti a fini commerciali. Peraltro, tale informativa risulta di scarsa evidenza grafica. Questo avviene a fronte del permanere, invece, con identica formulazione rispetto alla versione precedente, dell’evidenza che l’iscrizione a FB “E’ gratis e lo sarà per sempre”¹³.

21. Con riferimento al “banner cookie” inserito, sempre ad aprile 2018, nella parte alta della schermata di registrazione alla Piattaforma FB, con il seguente testo: “*Usiamo i cookie per personalizzare i contenuti, rivolgere le inserzioni al pubblico giusto e misurarle e per fornire un'esperienza più sicura. Cliccando o navigando sul sito, acconsenti alla raccolta da parte nostra di informazioni su Facebook e fuori da Facebook tramite i cookie. Scopri di più anche sulle opzioni di scelta disponibili*”, seguito dal link che rimanda alla “Normativa sui cookie”, si osserva che esso non compare necessariamente in fase di creazione dell’account da parte dell’utente, in quanto è previsto, dalla normativa sulla privacy, unicamente ai fini di navigazione nel sito. Infatti, l’utente che avesse navigato nel sito e quindi visualizzato/accettato l’utilizzo dei cookie proposto da tale banner, non lo rivede, di norma, nella fase in cui, successivamente, volesse procedere

¹² DOC. 31 - Verbale dell’audizione tenutasi in data 13 luglio 2018; DOC. 36 e relativi allegati - memoria pervenuta da parte di FB in data 6 agosto 2018, versione in lingua inglese; DOC. 37 - memoria pervenuta da parte di FB in data 9 agosto 2018, versione in lingua italiana; DOC. 38 - acquisizione documentazione agli atti del fascicolo.

¹³ Nella versione attuale del sito web/app, vigente dal 16 aprile 2018, la registrazione alla Piattaforma FB si effettua cliccando sul pulsante “Iscriviti”, preceduto dal seguente testo contenente i link alla normativa FB (Condizioni d’uso di FB, Normativa sui dati e sui cookie): “*Cliccando su Iscriviti, accetti le nostre Condizioni [link]. Scopri in che modo raccogliamo, usiamo e condividiamo i tuoi dati nella nostra Normativa sui dati [link] e in che modo usiamo cookie e tecnologie simili nella nostra Normativa sui cookie [link]. Potresti ricevere notifiche tramite SMS da noi, ma puoi disattivarle in qualsiasi momento*” (DOC. 25 e relativi allegati - memoria pervenuta da parte di FB in data 5 giugno 2018, versione in lingua inglese; DOC. 26 - memoria pervenuta da parte di FB in data 8 giugno 2018, versione in lingua italiana; DOC. 31 - Verbale dell’audizione tenutasi in data 13 luglio 2018; DOC. 36 e relativi allegati - memoria pervenuta da parte di FB in data 6 agosto 2018, versione in lingua inglese; DOC. 37 - memoria pervenuta da parte di FB in data 9 agosto 2018, versione in lingua italiana; DOC. 38 - acquisizione documentazione agli atti del fascicolo).

all'iscrizione su FB¹⁴. Peraltro, tale banner, oltre a non essere contestuale alla registrazione in FB, risulta generico oltreché scarsamente esplicativo e, laddove visualizzato in tale fase, nemmeno adiacente al pulsante di creazione dell'account.

22. Sempre a partire dal 16 aprile 2018, Facebook ha apportato alcune altre modifiche al layout delle pagine del sito web/app¹⁵.

¹⁴ DOC. 25 e relativi allegati - memoria pervenuta da parte di FB in data 5 giugno 2018, versione in lingua inglese; DOC. 26 - memoria pervenuta da parte di FB in data 8 giugno 2018, versione in lingua italiana; DOC. 31 - Verbale dell'audizione tenutasi in data 13 luglio 2018; DOC. 38 - acquisizione documentazione agli atti del fascicolo.

¹⁵ Si evidenzia, in particolare, la suddivisione in sezioni della pagina contenente le "Condizioni", ora navigabile tramite menu, al pari delle altre due pagine web dedicate alla "Normativa sui dati" e alla "Normativa sui cookie" (DOC. 25 e relativi allegati - memoria pervenuta da parte di FB in data 5 giugno 2018, versione in lingua inglese; DOC. 26 - memoria pervenuta da parte di FB in data 8 giugno 2018, versione in lingua italiana; DOC. 31 - Verbale dell'audizione tenutasi in data 13 luglio 2018; DOC. 36 e relativi allegati - memoria pervenuta da parte di FB in data 6 agosto 2018, versione in lingua inglese; DOC.37 - memoria pervenuta da parte di FB in data 9 agosto 2018, versione in lingua italiana.).

Facebook ha, inoltre, aggiornato, in data 4 aprile 2018, la "Normativa sui cookie" e, in data 19 aprile 2018, la "Normativa sui dati" e le "Condizioni" (DOC. 25 e relativi allegati - memoria pervenuta da parte di FB in data 5 giugno 2018, versione in lingua inglese; DOC. 26 - memoria pervenuta da parte di FB in data 8 giugno 2018, versione in lingua italiana). Si precisa che le "Condizioni" erano, nella precedente versione, denominate "Dichiarazione dei Diritti e delle Responsabilità". Le "Condizioni" sono state, in particolare, integrate con informazioni riguardanti la tipologia di servizi offerti da Facebook e l'indicazione che Facebook raccoglie e utilizza i dati degli utenti per fornire tali servizi, in particolare, nella sezione "I nostri servizi" esse riportano che l'obiettivo di Facebook "è dare alle persone il potere di creare community e rendere il mondo più unito. Per ottenere tale obiettivo, forniamo all'utente i Prodotti e i servizi descritti qui sotto: Offerta di un'esperienza personalizzata all'utente [...] Connessione con persone e a organizzazioni di interesse [...] Scoperta di contenuti, prodotti e servizi che potrebbero interessare all'utente [...]".

Fig.2

Usiamo i cookie per personalizzare i contenuti, rivolgere le inserzioni al pubblico giusto e misurarle e per fornire un'esperienza più sicura. Cliccando o navigando sul sito, acconsenti alla raccolta da parte nostra di informazioni su Facebook e fuori da Facebook tramite i cookie. Scopri di più anche sulle opzioni di scelta disponibili. [Normativa sui cookie.](#) ✕

facebook E-mail o telefono Password Non ricordi più come accedere all'account?

Facebook ti aiuta a connetterti e rimanere in contatto con le persone della tua vita.



Iscriviti
È gratis e lo sarà sempre.

Nome Cognome

Numero di cellulare o indirizzo e-mail

Nuova password

Data di nascita
7 ago 1993 Perché devo fornire la mia data di nascita?

Donna Uomo

Cliccando su **Iscriviti**, accetti le nostre **Condizioni**. Scopri in che modo raccogliamo, usiamo e condividiamo i tuoi dati nella nostra **Normativa sui dati** e in che modo usiamo cookie e tecnologie simili nella nostra **Normativa sui cookie**. Potresti ricevere notifiche tramite SMS da noi, ma puoi disattivarle in qualsiasi momento.

Italiano English (US) Română Français (France) Sardu Deutsch Español Shqip العربية Portuguese (Brasil) हिन्दी +

Iscriviti Accedi Messenger Facebook Lite Per cellulare Trova amici Persone Pagine Video Interests Luoghi Giochi Luoghi Marketplace Gruppi Instagram Nei dintorni Informazioni Crea un'inserzione Crea una Pagina Sviluppatori Opportunità di lavoro Privacy Cookie Scegli tu! > Condizioni Centro assistenza

Facebook © 2018

Pratica b)

23. Le evidenze istruttorie hanno confermato quanto ipotizzato in sede di avvio riguardo il meccanismo che comporta la trasmissione dei dati degli utenti dalla Piattaforma (sito web/app) del social network ai siti web/app di terzi e viceversa¹⁶, con modalità insistenti e tali da condizionare le scelte del consumatore riguardo la suddetta trasmissione. In particolare, nella versione del sito web e app FB in uso fino al 15 aprile 2018, l'impostazione "App, siti

¹⁶ Gli accordi vigenti con terze parti aventi ad oggetto la raccolta, il trattamento e l'utilizzo dei dati degli utenti di FB e/o degli utenti di app/siti web di terzi sono i seguenti: Normativa della Piattaforma di Facebook, Condizioni commerciali di Facebook, Normative pubblicitarie di Facebook, Condizioni di Facebook per il monitoraggio delle conversioni, il pubblico personalizzato dal sito Web e il pubblico personalizzato dall'app mobile; Guida di Facebook al consenso per l'uso di cookie per siti e app; Condizioni di Audience Network di Facebook; Normativa di Audience Network di Facebook (DOC. 25 e relativi allegati - memoria pervenuta da parte di FB in data 5 giugno 2018, versione in lingua inglese; DOC. 26 - memoria pervenuta da parte di FB in data 8 giugno 2018, versione in lingua italiana).

web e plug-in”, che consentiva all’utente di “usare app, plug-in, giochi e siti web su Facebook e altrove”, risultava preconfigurata in modalità “Piattaforma Attiva” con possibilità per l’utente di modificare la scelta operata da Facebook in una seconda schermata, cui si accedeva dalla prima cliccando sul tasto “Modifica”. Tale seconda schermata, in fondo alla quale era posizionato il tasto “Disabilita piattaforma”, indicava “**La piattaforma è attiva. Se disattivi la Piattaforma, non potrai usare le integrazioni di Facebook sulle app e i siti web di terzi. Se vuoi usare queste app e questi siti web con Facebook, riattiva la Piattaforma. L’uso della Piattaforma ti consente di trasferire l’esperienza che vivi su Facebook ad altre app e altri siti web che usi sul web o sul cellulare. In questo modo Facebook riceverà le informazioni sull’uso che fai delle app e dei siti web di terzi per farti vivere esperienze migliori e più personalizzate. Scopri di più [link].[...]**”¹⁷. Cliccando sul link “scopri di più”, l’utente accedeva alla “Normativa sui cookie” senza, tuttavia, alcuna spiegazione sulla relazione intercorrente tra abilitazione della Piattaforma e utilizzo dei cookie, finalizzato, quest’ultimo, in base a quanto indicato nello stesso documento, a “fornire, proteggere e migliorare i Servizi di Facebook, ad esempio personalizzando i contenuti, mostrando inserzioni su misura e fornendo un’esperienza più sicura”¹⁸. Nella medesima seconda schermata, prima del tasto “Disabilita piattaforma”, il testo sulle presunte conseguenze della disattivazione prosegue con la seguente formulazione:

“Se disattivi le app della Piattaforma:

- Non potrai accedere ai siti Web o alle app usando Facebook.
- Non sarai in grado di accedere ai giochi o alle applicazioni mobili usando Facebook.
- I tuoi amici non potranno interagire con te e condividere elementi usando le app e i siti Web.
- Verrà disattivata anche la personalizzazione istantanea.
- Le app che hai installato in precedenza potrebbero ancora essere in possesso di informazioni che hai condiviso con loro. Contatta queste app per ottenere informazioni su come rimuovere questi dati.
- Le app a cui hai effettuato l’accesso (tramite Facebook o in modo anonimo) saranno rimosse.
- I post delle app saranno rimossi dal tuo profilo”¹⁹.

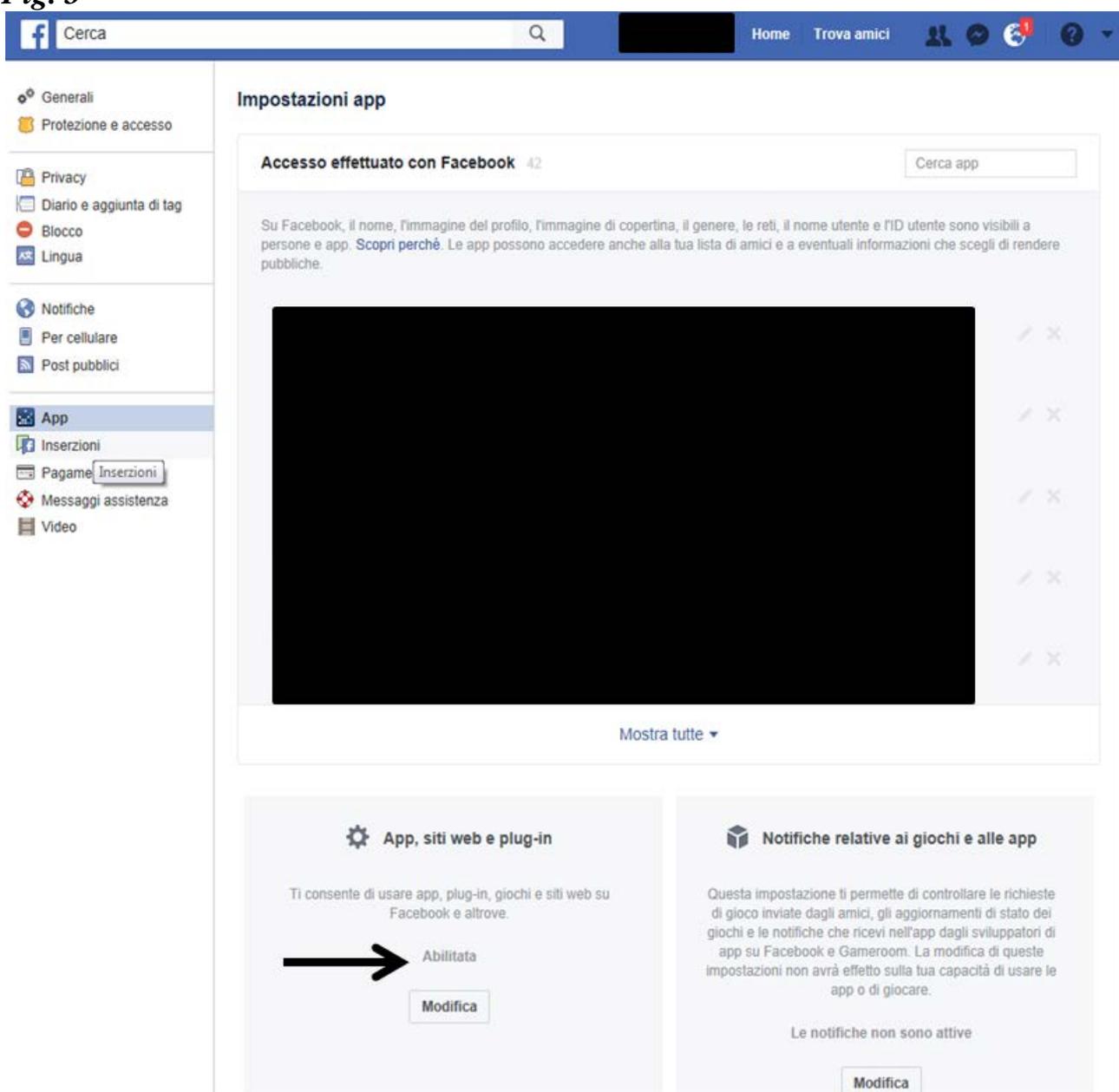
¹⁷ DOC. 6 - acquisizione documentazione agli atti del fascicolo, allegato 4; DOC. 36 - memoria pervenuta da parte di FB in data 6 agosto 2018 (versione in lingua inglese), all. 1, pag. 7.

¹⁸ DOC. 6 – acquisizione documentazione agli atti del fascicolo, allegato 4 a).

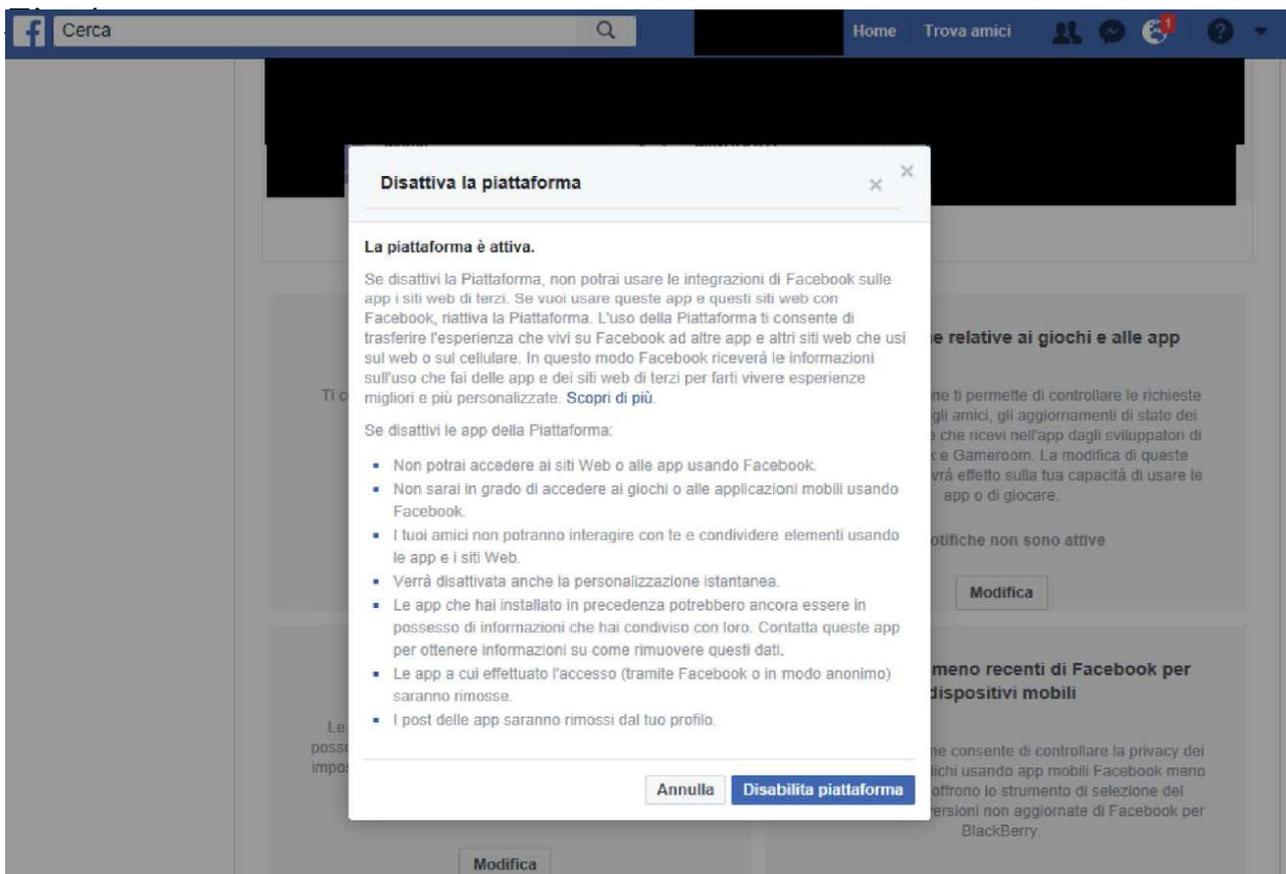
¹⁹ DOC. 6 - acquisizione documentazione agli atti del fascicolo, allegato 4; DOC. 36 - memoria pervenuta da parte di FB in data 6 agosto 2018 (versione in lingua inglese), all. 1, pag. 7.

24. In caso di disattivazione della Piattaforma, venivano, dunque, prospettate delle limitazioni nella fruizione del servizio sulla cui rilevanza giova richiamare quanto espresso dalla stessa FB, a parere della quale *“uno dei modi principali attraverso cui gli utenti di Facebook possono connettersi e condividere è scegliendo di collegare il proprio account Facebook ad altri servizi. Ciò è possibile in diversi modi: ad esempio, i plug-in social di Facebook come il pulsante ‘Mi piace’ possono offrire agli utenti di Facebook un’esperienza online più ricca, consentendo loro di condividere facilmente contenuti da altri siti web o vedere ciò che i loro amici hanno apprezzato e condiviso su Internet durante la navigazione di altri siti web”*²⁰.

Fig. 3



²⁰ DOC. 37 - memoria pervenuta da parte di FB in data 9 agosto 2018 (versione in lingua italiana), pag. 3.



25. Sebbene FB abbia modificato, a partire dal 16 aprile 2018, la schermata relativa alla Piattaforma di integrazione/trasmissione dati da/a FB (sito web e app) ai/dai siti web/app di terzi²¹, risultano, in ogni caso, invariati sia il meccanismo di preselezione (opt-out) che le modalità di condizionamento dell'utente e i relativi effetti, confermandosi, pertanto, le medesime caratteristiche rilevate con riferimento alla versione precedente del sito web/app di FB. La stessa società ha affermato, in sede di audizione, che *“il nuovo meccanismo prevede comunque che il sistema sia già attivato per consentire la condivisione in generale dei dati con le app/siti web terzi aventi un accordo con FB qualora l'utente decida di accedere con il FB login. I Terzi possono chiedere a FB di accedere alle tre informazioni minime (email, username e foto del profilo) necessarie per l'integrazione ed eventualmente ad ulteriori informazioni. In quest'ultimo caso FB può consentire, previa valutazione di proporzionalità rispetto ai fini della richiesta, tale più ampio accesso. Conseguentemente, l'utente che voglia accedere a tali app/siti tramite FB login vedrà visualizzata una schermata che indica quali dati verranno condivisi, consentendo comunque all'utente*

²¹ DOC. 31 – verbale dell'audizione tenutasi in data 13 luglio 2018; DOC. 36 e relativi allegati - memoria pervenuta da parte di FB in data 6 agosto 2018, versione in lingua inglese; DOC. 37 - memoria pervenuta da parte di FB in data 9 agosto 2018, versione in lingua italiana.

di modificare l'impostazione o di decidere di accedere a app/siti senza usare il FB account. [...]"²² [sottolineatura aggiunta].

26. Si osserva, preliminarmente, che l'impostazione riguardante l'integrazione tra FB e siti web/app di terzi, nell'attuale versione del sito web/app di FB,²³ è sempre preselezionata sulla concessione dell'autorizzazione all'integrazione tra piattaforme. Cliccando sul pulsante "Modifica" posto nella prima schermata con la preimpostazione si accede alla successiva schermata in cui è possibile disattivare la Piattaforma, permanendo, tuttavia, numerose espressioni con cui si paventano conseguenze negative in caso di deselezione, di tenore analogo a quelle presenti nella precedente versione del sito web/app di FB ("non potrai accedere ad app e siti web usando Facebook", "le app e i siti web a cui hai effettuato l'accesso con Facebook potrebbero eliminare i tuoi account e le tue attività", "non potrai usare alcuni giochi su Facebook e le tue attività di gioco potrebbero essere eliminate", "i tuoi post, le foto e i video su Facebook che le app e i siti web hanno pubblicato potrebbero essere eliminati", "non potrai interagire con altri siti web e app o condividerne contenuti su Facebook usando i plug-in social come i pulsanti Condividi e Mi piace")²⁴.

²² DOC. 31 – verbale dell'audizione tenutasi in data 13 luglio 2018.

²³ In particolare, nell'attuale versione del sito web/app di FB, non viene più indicato che l'attivazione della Piattaforma "consente di trasferire l'esperienza che vivi su Facebook ad altre app e altri siti web" e che "Facebook riceverà le informazioni sull'uso che fai delle app e dei siti web di terzi per farti vivere esperienze migliori e più personalizzate". Neanche compare più il link che rimanda alla "Normativa sui cookie". Si evidenzia, inoltre, che la denominazione dell'impostazione relativa all'integrazione/trasmissione dei dati è stata trasformata da "App, siti web e plug-in" in "App, siti web e giochi". La prima schermata indica, infine, che tale impostazione consente all'utente di "scegliere come interagire con le app, i siti web e i giochi, sia su Facebook che fuori da Facebook" laddove, nella precedente versione, la stessa schermata iniziale indicava che l'impostazione consentiva all'utente di "usare app, plug-in, giochi e siti web su Facebook e altrove" (DOC. 38 - acquisizione documentazione agli atti del fascicolo).

²⁴ DOC. 38 - acquisizione documentazione agli atti del fascicolo.

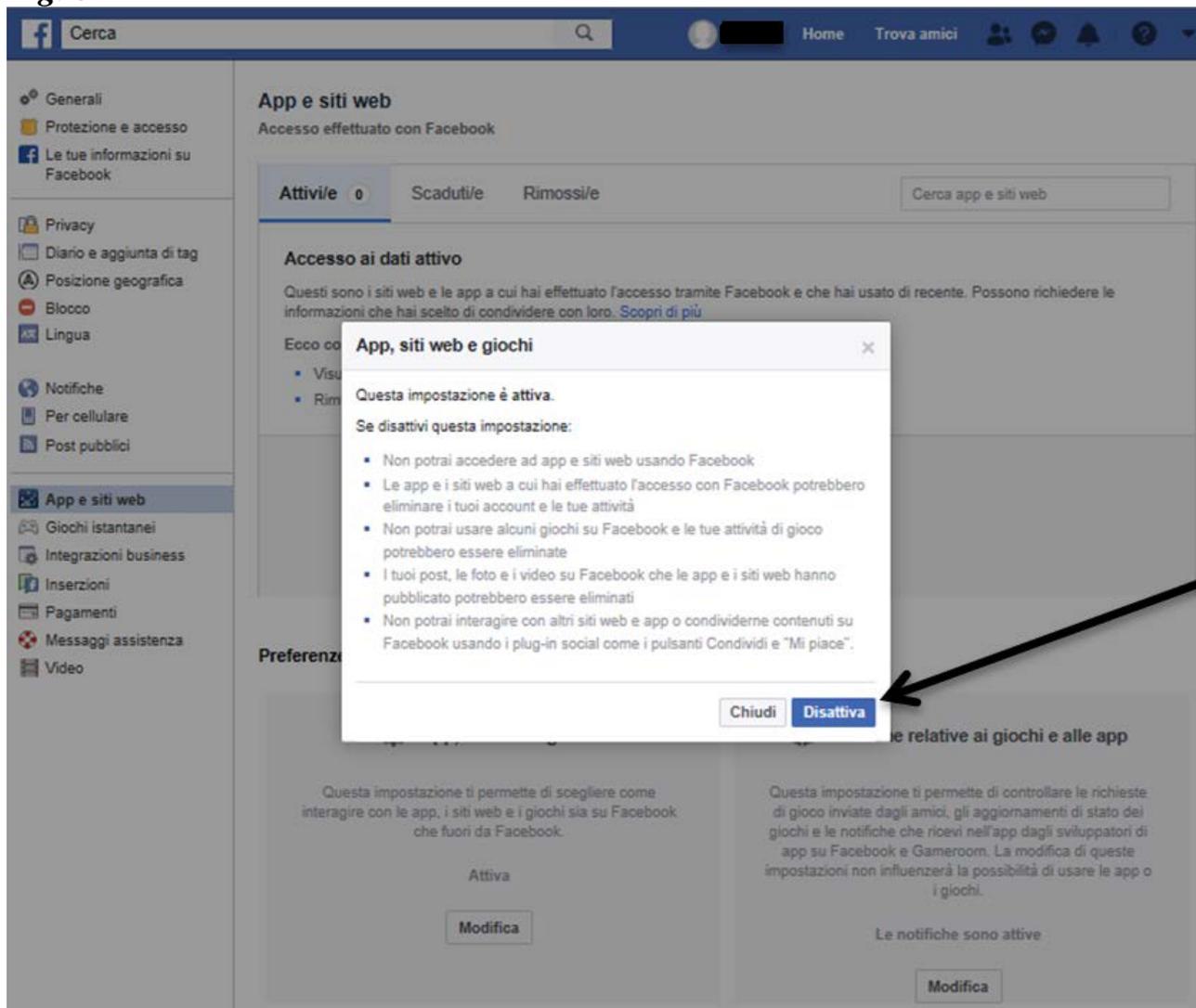
La schermata che contiene il pulsante da utilizzare per la disattivazione della Piattaforma è stata modificata, dal 16 aprile 2018, nel modo seguente: "Questa impostazione è attiva. Se disattivi questa impostazione:

- Non potrai accedere ad app e siti web usando Facebook
- Le app e i siti web a cui hai effettuato l'accesso con Facebook potrebbero eliminare i tuoi account e le tue attività
- Non potrai usare alcuni giochi su Facebook e le tue attività di gioco potrebbero essere eliminate
- I tuoi post, le foto e i video su Facebook che le app e i siti web hanno pubblicato potrebbero essere eliminati
- Non potrai interagire con altri siti web e app o condividerne contenuti su Facebook usando i plug-in social come i pulsanti Condividi e 'Mi piace'".

Fig. 5

The image shows a screenshot of the Facebook settings page, specifically the 'App e siti web' (Apps and Websites) section. The page is in Italian. At the top, there is a search bar and navigation icons. The left sidebar contains various settings categories, with 'App e siti web' selected. The main content area is titled 'App e siti web' and shows 'Accesso effettuato con Facebook'. Below this, there are tabs for 'Attive/e' (0), 'Scaduti/e', and 'Rimosse/e', along with a search bar for apps and websites. The 'Attivo ai dati attivo' section explains that these are sites and apps accessed via Facebook and used recently, and lists actions like 'Visualizza e aggiorna le informazioni che possono richiedere' and 'Rimuovere le app e i siti web che non vuoi più avere'. Below this, a message states 'Non hai app o siti web attivi da controllare.' The 'Preferenze' section contains four cards: 'App, siti web e giochi' (set to 'Attiva' with a 'Modifica' button), 'Notifiche relative ai giochi e alle app' (set to 'Le notifiche sono attive' with a 'Modifica' button), 'Versioni meno recenti di Facebook per dispositivi mobili' (with an 'Amici' button), and 'Abbiamo rimosso "App usate da altri"' (indicated as removed). At the bottom, there is a footer with links for 'Informazioni', 'Crea un'inserzione', 'Crea una Pagina', 'Sviluppatori', 'Opportunità di lavoro', 'Privacy', 'Cookie', 'Scegli tu!', and 'Condizioni Centro assistenza', along with the Facebook copyright notice and language options.

Fig. 6



27. Entrando nel merito del meccanismo di scambio dei dati, le evidenze acquisite provano la rilevanza dell'integrazione tra piattaforme realizzata attraverso la preflaggatura ai fini del trasferimento dei dati dell'utente. Infatti, avendo FB già predisposto il trasferimento dei dati tramite la preflaggatura, gli utenti di FB al momento di accedere a siti web/app di terzi tramite "FB login" vedono comparire una schermata per "continuare come [accountFB]" con elencati, già preselezionati, i dati, indispensabili per l'accesso e non, che il terzo riceverà da FB, e che essi possono modificare. Ne consegue che il primo opt-out relativo alla Piattaforma viene seguito e rafforzato da un secondo opt-out, quello in fase di accesso ai singoli siti web/app di terzi con login FB, che non consente, di nuovo, all'utente di fare una scelta di propria iniziativa ma solo di deselezionare le scelte già operate da FB, in base ad un giudizio di proporzionalità rispetto alla richiesta di dati avanzata dal terzo. L'utente ha, infatti, solo la possibilità di deselezionare le tipologie di dati che verranno altrimenti trasmessi da FB al terzo.

Fig. 7

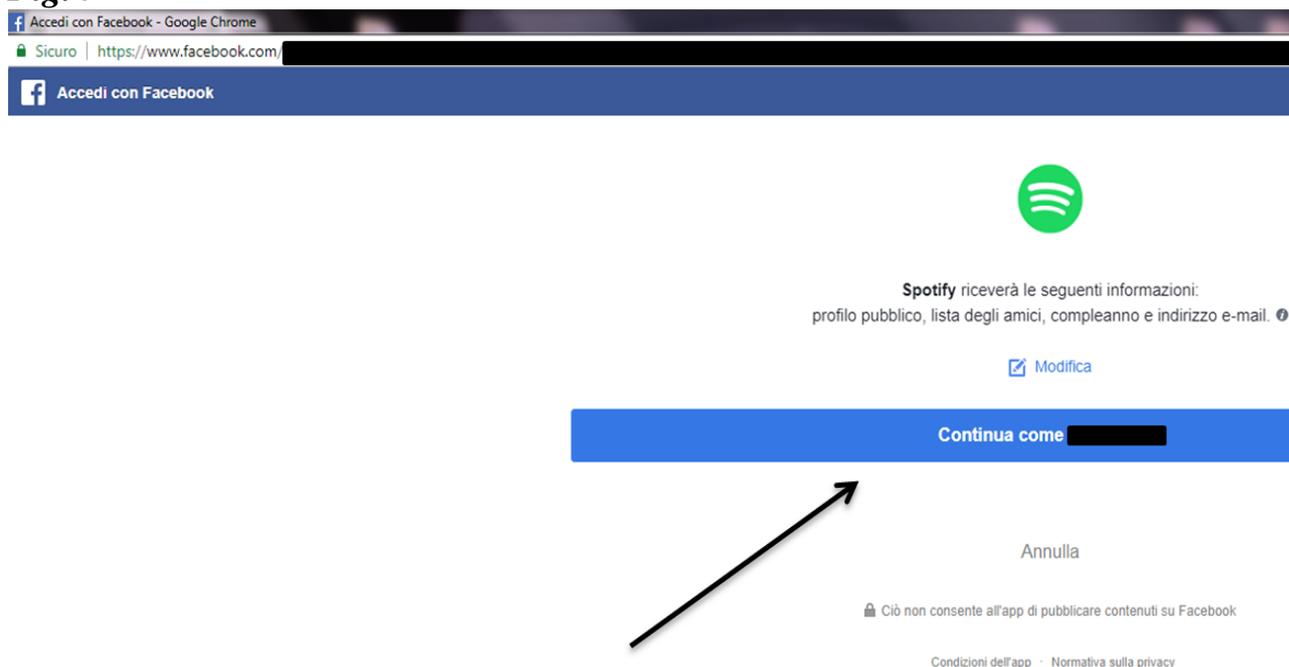
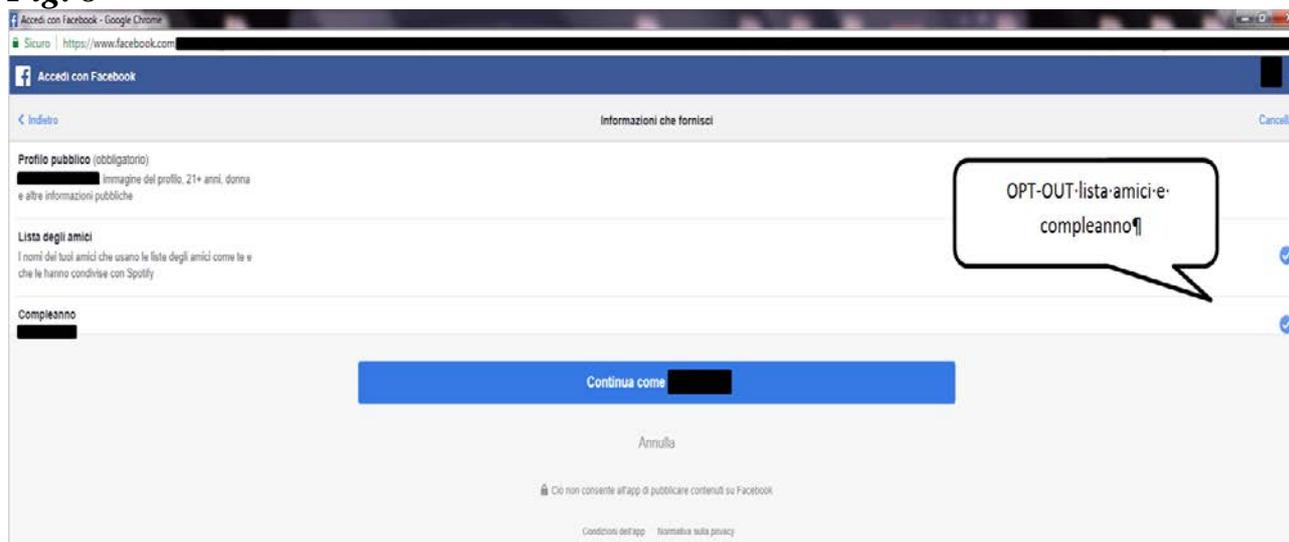


Fig. 8



28. Dunque, FB, oltre a preattivare la Piattaforma per l'abilitazione generale allo scambio dati tra FB e terzi, applica nuovamente una preselezione, anche con riferimento alla successiva scelta relativa ai dati degli utenti da trasferire ai singoli siti web e applicazioni, includendovi, peraltro, la trasmissione di dati non necessari, dal punto di vista tecnico, ai fini dell'integrazione e interazione tra piattaforme. Si osserva, inoltre, che le schermate relative alla scelta in opt-out sulla trasmissione dei dati ai singoli soggetti terzi, oltre a non contenere alcun rimando o riferimento alla precedente attivazione della Piattaforma e alla relativa pagina web di FB, non forniscono alcuna immediata indicazione in merito alle modalità e finalità di utilizzo, sia da

parte dei terzi che da parte di FB, dei dati raccolti a seguito dell'integrazione²⁵. Peraltro, relativamente al meccanismo in opt-out sopra descritto preimpostato da FB, rileva osservare che FB stessa attribuisce ai terzi tutta la responsabilità per le politiche di raccolta e utilizzo dei dati ricevuti dalla propria Piattaforma, laddove evidenzia, nella propria 'Normativa sui dati', che *“quando scegli di usare app, siti web o altri servizi di terzi che usano o sono integrati ai nostri Prodotti, questi possono ricevere informazioni su ciò che pubblici o condividi. [...] Le informazioni raccolte da tali servizi di terzi sono soggette alle loro condizioni e normative, non alle nostre”*²⁶.

29. Un meccanismo analogo a quello predisposto da FB per l'accesso a siti web/app di terzi con FB login, è previsto altresì per l'utilizzo delle varie applicazioni di giochi (in parte a pagamento) accessibili dalla Piattaforma FB nell'ambiente GameRoom, rilevandosi rispetto ad esse le medesime caratteristiche evidenziate con riferimento all'utilizzo del FB login²⁷. Infatti, anche all'utente che accede a un gioco tramite login FB, risulta preattivata da FB la piattaforma di integrazione/scambio dati e preselezionati da FB i dati che quest'ultima ha valutato di trasferire ai terzi. Inoltre l'utente che si sia attivato per deselezionare i dati che non desidera trasferire a terzi, può ritrovare, in una successiva fase di navigazione nel gioco, questi stessi dati nuovamente impostati da FB come se fosse stato concesso il consenso al trasferimento.

30. Si osserva, in aggiunta, che la preattivazione della Piattaforma comporta una preventiva generale abilitazione alla condivisione di dati dell'utente anche nell'ipotesi in cui quest'ultimo acceda a siti web/app di terzi senza utilizzare il “FB login” e utilizzi su detti ambienti le funzioni “plug-in social” (quali, ad esempio, i pulsanti “condividi” “mi piace”)²⁸.

31. Di rilievo che, in base a quanto dichiarato dalla stessa FB, la preattivazione della Piattaforma è giustificata esclusivamente da ragioni di

²⁵ DOC. 38 - acquisizione documentazione agli atti del fascicolo.

²⁶ Normativa sui dati, sez. ‘Come vengono condivise queste informazioni?’, par. ‘App, siti web e integrazioni di terzi sui nostri Prodotti o che fanno uso di questi ultimi’ (DOC. 38 - acquisizione documentazione agli atti del fascicolo).

²⁷ DOC. 38, 44 - acquisizione documentazione agli atti del fascicolo. Sul punto si osserva che, nel caso in cui l'utente FB acceda a pagamento ai giochi dalla piattaforma FB, alla società spetterà una commissione in percentuale dei guadagni dei terzi (Cfr. Bilancio FB Ireland Limited: *“the company also offers users the ability to pay third-party application developers for games and other services on the Platform, for which it earns a percentage commission”*).

²⁸ La stessa schermata relativa all'attivazione della Piattaforma spiega che, se l'utente attiva la relativa impostazione, oltre ad *“effettuare l'accesso ad altre app e ai siti web usando Facebook”*, può *“interagire con altri siti web e app e dividerne i contenuti usando i plug-in social di Facebook come i pulsanti Condividi e Mi piace”* e *“giocare su Gameroom di Facebook”* (DOC. 38 - acquisizione documentazione agli atti del fascicolo).

opportunità. La società asserisce, infatti, che “[u]no dei modi principali attraverso cui gli utenti di Facebook possono connettersi e condividere è scegliendo di collegare il proprio account Facebook ad altri servizi [...] Allo stesso modo, gli utenti possono scegliere di collegare applicazioni o siti web di terzi al loro account Facebook per beneficiare di una serie di ulteriori esperienze social, ad esempio giocare con gli amici o accedere ad altri servizi. Poiché l'opportunità di beneficiare di questa funzionalità fa parte del servizio offerto da Facebook cui gli utenti si iscrivono, al fine di consentire agli stessi di beneficiarne fin dall'inizio, essa è attivata in via predefinita. [...]”²⁹ Risulterebbe, al contrario, tecnicamente possibile un meccanismo di opt-in. La stessa Facebook afferma, infatti, che “Quando l'impostazione risulta ‘disattiva’, non è possibile per un utente collegare il proprio account con un servizio offerto da terzi, né è possibile alcuna integrazione. Se un utente tenta di collegare il proprio account con un servizio offerto da terzi mentre l'impostazione è impostata su ‘disattiva’, visualizzerà un messaggio volto a informarlo che questa impostazione deve essere impostata su ‘attiva’ prima che possa continuare con il processo e utilizzare la predetta funzione, e che gli darà la possibilità di modificare la predetta impostazione qualora desideri continuare l'operazione avvalendosi dell'apposita opzione.”³⁰

32. Risulta, infine, che, anche successivamente alle modifiche apportate dal 16 aprile 2018, oltre a preattivare la Piattaforma di integrazione/scambio dati, FB preimposta, altresì, la scelta a disposizione dell'utente riguardante le inserzioni pubblicitarie, risultando, questa, preselezionata sul consenso dell'utente a visualizzare le inserzioni “profilate” in base ai suoi interessi on line, proposte dal Professionista³¹.

²⁹ DOC. 37 - memoria pervenuta da parte di FB in data 9 agosto 2018 (versione in lingua italiana), pag. 4.

³⁰ DOC. 37 - memoria pervenuta da parte di FB in data 9 agosto 2018 (versione in lingua italiana), pag. 4.

³¹ DOC. 6 - acquisizione documentazione agli atti del fascicolo. DOC. 38 - acquisizione documentazione agli atti del fascicolo.

Fig. 9

Le tue preferenze relative alle inserzioni

Scopri cosa influisce sulle inserzioni che vedi e controlla la tua esperienza con le inserzioni.
Scopri informazioni sulle inserzioni di Facebook

I tuoi interessi

Inserzionisti con i quali hai interagito

Le tue informazioni Chiudi

Su di te Le tue categorie

Vedi alcune inserzioni perché gli inserzionisti stanno cercando di raggiungere le persone in base alle informazioni che hanno fornito sui propri profili.
Decidi se possiamo o meno mostrarti inserzioni il cui obiettivo è raggiungere le persone in base a questi campi del profilo.

Situazione sentimentale Non specificato

Datore di lavoro

Titolo professionale

Istruzione

Queste impostazioni influiscono solo sul modo in cui determiniamo se mostrarti determinate inserzioni. Non modificano quali informazioni sono visibili sul tuo profilo o chi può vederle. Potremmo comunque aggiungerti a categorie correlate a questi campi (vedi [Your categories](#) sopra).

Impostazioni delle inserzioni Chiudi

Inserzioni basate sui dati raccolti dai partner
Per mostrarti inserzioni migliori, usiamo i dati relativi alle tue attività al di fuori dei [prodotti delle aziende di Facebook](#) che ci forniscono inserzionisti e altri partner. Autorizzazione negata

Inserzioni basate sulla tua attività nei prodotti delle aziende di Facebook che vedi altrove
Quando ti mostriamo inserzioni al di fuori dei [prodotti delle aziende di Facebook](#), ad esempio su siti web, app e dispositivi che usano i nostri servizi pubblicitari, usiamo i dati relativi alle attività che esegui nei prodotti delle aziende di Facebook per renderle più pertinenti. Autorizzazione fornita

3) Le argomentazioni di Altroconsumo

33. L'associazione di consumatori sostiene che “non vi sia dubbio alcuno” sul fatto che la condotta di FB “*integri gli estremi di una pratica commerciale scorretta*”. Secondo l'Associazione, infatti, FB “*ha, da un lato, adottato scientemente un'informativa priva di chiarezza e completezza in fase di prima registrazione alla piattaforma e, dall'altro ha costretto i propri*

utenti registrati ad accettare, in via generale e preventiva, il trasferimento e l'uso dei propri dati da a terzi operatori, a fini commerciali, per tutte le volte che l'utente accedeva o utilizzava siti web e app di terzi". Altroconsumo ha, inoltre, rilevato che i dati che gli utenti forniscono hanno "natura di controprestazione non pecuniaria, dal cui sfruttamento le aziende come Facebook ricavano importanti guadagni". Conclude, pertanto, la stessa associazione che appare "di palmare evidenza come le condotte poste in essere da Facebook ricadano pienamente nelle fattispecie di cui agli articoli 20, 21, 22, 24 e 25 Codice del Consumo".

4) Le argomentazioni difensive del Professionista

Sulla competenza dell'Autorità e sulle questioni procedurali³²

34. Facebook eccepisce, in via preliminare, che l'Autorità agirebbe "[...] sulla base di premesse erranee ed al di là delle proprie competenze nella misura in cui utilizza le norme a tutela del consumatore per analizzare condotte che dovrebbero essere valutate sulla base della normativa sulla privacy e sul trattamento dei dati personali". Al riguardo, la società rappresenta di essere soggetta, in relazione al trattamento dei dati, all'Irish Data Protection Commissioner, il quale, a seguito dello svolgimento di attività di audit nel periodo 2011-2012, volta a valutare il rispetto da parte di Facebook della normativa sulla tutela dei dati personali, avrebbe concluso che "tutti i possibili aspetti sensibili erano stati affrontati in modo soddisfacente". Con specifico riferimento al funzionamento di applicazioni di terzi sulla Piattaforma, il Garante avrebbe ritenuto che gli utenti di FB "erano messi in condizione di assumere scelte informate circa i dati personali che loro o i loro amici potevano scegliere di condividere con le app di terze parti". Tali verifiche sarebbero state condotte con la consulenza dei membri del Working Party Art. 29. FB dichiara, inoltre, di soddisfare "i più severi requisiti di trasparenza stabiliti dal RGPD, tra cui l'adesione agli Orientamenti sulla trasparenza ai sensi del RGPD adottati dall'Art. 29 WP il 29 novembre 2017 (ultimo aggiornamento l'11 aprile 2018)". FB ha, infine, rappresentato di essere "attualmente impegnata in contatti con la Rete CPC, con il coinvolgimento della Commissione Europea".

Sulle condotte oggetto di istruttoria³³

35. Facebook Ireland Ltd. ha rappresentato che "Facebook Ireland è il soggetto responsabile per la fornitura del servizio Facebook in tutti i paesi

³² DOC. 56 - memoria finale da parte di FB.

³³ DOC. 31 - verbale dell'audizione tenutasi in data 13 luglio 2018; DOC. 56 - memoria finale da parte di FB.

al di fuori degli Stati Uniti e del Canada, inclusa l'Italia” e, di conseguenza, ad avviso del professionista, Facebook Inc. non può essere ritenuta responsabile della violazione.

Pratica a)

36. FB afferma che *“non inganna e non fuorvia gli utenti in relazione ai dati che raccoglie né in relazione al modo in cui tali dati sono trattati, anche con riferimento alle terze parti. I dati degli utenti non sono un corrispettivo, ed i consumatori, in ogni caso, non verrebbero fuorviati dalla indicazione che Facebook è un servizio ‘gratuito’ alla luce del significato comune che chiaramente ha il termine ‘gratuito’”*. FB, inoltre, sostiene che se anche si accettasse che la fornitura di dati personali possa costituire una forma di corrispettivo per l’uso del servizio, i consumatori non sarebbero comunque ingannati dalla condotta della società giacché *“[l]’utente medio comprende il termine ‘gratuito’ secondo il significato tipico e ordinario del termine stesso, e quindi secondo il senso con cui questo è utilizzato - vale a dire, che non vi è alcun costo finanziario”*. E aggiunge di essere *“chiara e trasparente nell’informare gli utenti sia durante il percorso di registrazione iniziale, sia in modo prominente durante la successiva esperienza, su quali dati personali vengono trattati e quali sono le modalità e finalità di tale trattamento. Facebook ha inserito tali spiegazioni tanto nelle Condizioni che nella Normativa sui dati, con particolare riferimento al fatto che i dati personali degli utenti vengono utilizzati per personalizzare il servizio che ricevono e che Facebook monetizza il servizio offerto attraverso il corrispettivo che gli inserzionisti terzi pagano per mostrare annunci pubblicitari e contenuti sponsorizzati”*. FB ritiene, in particolare, che le Condizioni e le policy del social network siano state scritte *“appositamente per essere facilmente accessibili, fruibili e semplici da comprendere, con miglioramenti ulteriori apportati nelle versioni più recenti”* e specifica di aver adottato accorgimenti grafici (come la suddivisione dei documenti in sezioni) che faciliterebbero l’accesso dell’utente alle informazioni secondo la logica di *“stratificazione”* delle informazioni raccomandata dal Working Party Art. 29. Anche il *“cookie banner”* inserito nella pagina web di registrazione a FB, sarebbe conforme a quanto indicato dal medesimo organo consultivo oltre che a quanto prescritto dall’art. 5, comma 3, della Direttiva e-Privacy (Direttiva 2002/58/CE³⁴), in termini di visibilità nonché chiarezza e completezza informativa.

³⁴ Direttiva relativa al trattamento dei dati personali e alla tutela della vita privata nel settore delle comunicazioni elettroniche.

Pratica b)

37. Per quanto riguarda la preattivazione della Piattaforma di integrazione/scambio dati, FB afferma che non esisterebbe “un ‘sistema di preselezione del consenso’ per il trasferimento dei dati a tali soggetti terzi” e non si verificherebbe “alcuna generale ed automatica autorizzazione” in quanto, in particolare, per quanto riguarda la registrazione a siti web/app di terzi con l’account FB, “[g]li utenti possono scegliere di installare e accedere ad app di terze parti, o accedere a siti web di terzi, collegandosi tramite il loro account Facebook; a quel punto possono decidere di fare ‘opt-in’ (in maniera dettagliata) alla condivisione dei dati che potrebbero essere richiesti dalle terze parti al momento dell’installazione. Nessun trasferimento di dati a tali terzi avviene altrimenti [...]”. La società precisa che non ci sarebbe un opt-out in relazione allo scambio di dati con terze parti, in quanto l’utente “data la preselezione generale da parte di FB della funzione ‘Piattaforma attiva’, può dare o meno il consenso a tale condivisione, o modificarne il contenuto, nel momento in cui decide di connettersi ai siti/app con il proprio account FB e in qualunque altro momento tramite il proprio account FB, fermo restando che l’utente può sempre decidere se registrarsi con o senza l’account FB. [...]”. A parere della società, dunque, l’utente “al fine di poter completare con successo la procedura di autorizzazione all’integrazione dei servizi deve attivarsi per porre in essere determinati passaggi, rimanendo sempre libero di interrompere la procedura ed effettuare il log-in con modalità alternative [...]”. La società ritiene, quindi, che “qualsiasi condivisione di dati con app/siti web terzi a cui un utente ha scelto di connettere il proprio account Facebook” avverrebbe con il consenso dell’utente.

38. FB aggiunge che “[l]a Comunicazione erroneamente indica che Facebook Ireland eserciterebbe un indebito e illecito condizionamento sugli utenti in quanto fornisce loro spiegazioni sul perché siano richiesti i dati e sulle implicazioni che la mancata fornitura di tali dati avrebbe sulla qualità del servizio offerto. Tali spiegazioni sono necessarie in quanto espressamente richieste dalla legge e non possono in alcun modo essere assimilate ad una ‘minaccia’: esse infatti rappresentano la mera spiegazione delle conseguenze derivanti, per evidenti motivazioni tecniche, dalla disabilitazione delle impostazioni in questione”. Sul punto, la società specifica che “le sole funzionalità che vengono limitate sono quelle che necessitano funzionalmente dei dati dell’utente per poter essere operate”.

39. A parere di FB, inoltre, “qualora l’AGCM dovesse ritenere che sia stata commessa un’infrazione al Codice del consumo”, le condotte contestate

costituirebbero “*complessivamente un’unica (e certamente non aggressiva) pratica commerciale scorretta*” e, in particolare, “*la pratica sub b) dovrebbe ritenersi assorbita nell’ambito della pratica sub a)*”. FB sostiene, infatti, che tali condotte non potrebbero in alcun modo essere considerate “*comportamenti invasivi della libertà di scelta del consumatore*” giacché FB medesima fornirebbe agli utenti “*informazioni chiare, trasparenti e complete sulle conseguenze derivanti dalla disattivazione della Piattaforma - nel rispetto delle prescrizione del RGPD - senza alcun condizionamento della volontà del consumatore per indurlo ad effettuare una scelta di cui non è convinto*”. Conseguentemente, “*la seconda allegazione della Comunicazione*”, riferendosi, in realtà, a “*una presunta mancanza di informazioni adeguate fornite agli utenti relativamente all'utilizzo e alla condivisione dei propri dati per finalità di natura commerciale da parte di Facebook con app/siti web di terzi*”, ricadrebbe, in ogni caso, “*nell'ambito della pratica sub a), la quale di per sé già contesta la mancanza di consapevolezza da parte degli utenti in relazione all'utilizzo e alla trasmissione dei propri dati da parte di Facebook o di soggetti terzi*”. Ne discenderebbe che “*anche qualora si accettasse (quod non) che agli utenti sono fornite informazioni insufficienti, si dovrebbe comunque al massimo concludere che le contestazioni mosse si riferiscono ad una singola pratica commerciale scorretta*”.

40. FB chiede, poi, che, nell’eventuale imposizione di sanzioni pecuniarie, l’Autorità tenga conto, tra l’altro, degli “*sforzi intrapresi dall’aprile 2018 per eliminare le conseguenze di ogni possibile violazione al Codice del consumo*”; della “*cooperazione prestata*”; della circostanza che “*il caso di specie faccia riferimento a pratiche uniche nel proprio genere, che non sono mai state in precedenza oggetto di scrutinio da parte di autorità pubbliche, e per le quali il professionista non può quindi far affidamento su indicazioni derivanti da altri precedenti*”; della “*natura di piattaforma basata sui dati che fornisce il proprio servizio agli utenti in assenza di alcun corrispettivo pecuniario*”.

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

41. Poiché le condotte oggetto del presente provvedimento sono state diffuse attraverso mezzi di telecomunicazione (in particolare tramite internet), in data 26 ottobre 2018, è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

42. Con parere pervenuto in data 27 novembre 2018, l'AGCOM evidenzia, in primo luogo, che internet *“è una rete di comunicazione globale, in grado di offrire velocemente all'utente una vasta sequenza di potenziali informazioni atte a influenzarne il comportamento”* e che costituisce *“il secondo mezzo più utilizzato dalla popolazione per finalità informative con il 41,8% che vi accede tutti i giorni a tale scopo”*. L'Autorità richiama, poi, l'indagine conoscitiva sul settore dei servizi *Internet* e sulla pubblicità *on line*, di cui all'Allegato A alla delibera n. 19/14/CONS del 21 gennaio 2014, dalla quale emerge che internet consente *“una sempre più accurata profilazione dell'utenza, dalla quale dipende la possibilità di raggiungere target specifici di consumatori, indirizzando loro messaggi mirati, con crescenti livelli di personalizzazione”* e che *“quando gli utenti utilizzano internet cedono delle informazioni affinché il proprio profilo (di consumatore) possa essere utilizzato dagli operatori per offrire loro servizi personalizzati”*. Con riferimento al caso di specie, infine, l'AGCOM, considerando che *“l'utente, non adeguatamente informato può essere indotto a procedere alla creazione di un account FB [...] sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale della comunicazione on line”*, ritiene che *“il mezzo Internet sia uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale rispetto alla quale è richiesto parere a questa Autorità”*.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

Questioni preliminari

43. In via preliminare, deve replica all'eccezione che la società solleva in relazione alla possibile incompetenza di questa Autorità a trattare il caso oggetto del presente procedimento in ragione di possibili sovrapposizioni con le materie regolate dalla normativa sulla *privacy*, eccezione che non merita accoglimento per le ragioni che seguono.

44. La prospettazione suggerita da Facebook al fine di ricondurre la fattispecie sanzionata nell'ambito delle esclusive attribuzioni del Garante Privacy non può però essere condivisa e ciò sulla base della normativa di riferimento che delinea il perimetro delle rispettive competenze attribuite alle due Autorità indipendenti e dello specifico interesse che risulta essere violato per effetto della condotta sanzionata.

45. Infatti, 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. Va, infatti, rilevato che la disciplina della

privacy garantisce la protezione dei dati personali, definiti come informazioni relative ad una persona (fisica o giuridica), allo scopo di tutelare dette posizioni giuridiche che si qualificano, quali diritti fondamentali della persona umana, spettando al Garante per la Protezione dei Dati Personali la competenza ad applicare le sanzioni per la violazione degli obblighi ivi previsti. Diversamente, 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.

46. 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 complementare³⁵.

47. In punto di fatto, rileva che il presente procedimento concerne due condotte, entrambe connesse alla raccolta, scambio con terzi e utilizzo, a fini commerciali, da parte di FB, dei dati dei propri utenti, valutate dall'Autorità sotto il profilo dell'impatto che esse hanno sulle decisioni commerciali dei consumatori. Tali condotte, una specificatamente ingannevole ed una specificatamente aggressiva, non trovano divieto e riscontro alcuno né nel Decreto Legislativo 30 giugno 2003, n. 196, Codice in materia di protezione dei dati personali, come da ultimo modificato dal Decreto Legislativo 10 agosto 2018, n. 101, né nel Regolamento generale sulla protezione dei dati personali (UE) 2016/679, né in altra normativa *privacy*, bensì integrano due ipotesi di pratiche commerciali scorrette, il cui accertamento, ai sensi del combinato disposto di cui agli artt. 19, comma 3 e 27, comma 1-*bis*, del Codice del Consumo spetta, in via esclusiva, all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Trattandosi di pratiche scorrette ai sensi del Codice del Consumo, risulta evidente la competenza dell'Autorità senza esistenza di contrasto con altre normative, né settoriali né trasversali.

48. E' del tutto inconferente, infine, il richiamo operato da FB alle conclusioni cui sarebbe pervenuto l'Irish Data Protection Commissioner, a seguito dell'audit condotto nel periodo 2011-2012, atteso che il Garante irlandese ha condotto la propria analisi sulla base di un diverso plesso normativo (le norme in materia di Privacy appunto) rispetto al Codice del Consumo. Ne discende che non è ravvisabile alcuna sovrapposizione di

³⁵ Cfr. le Commissioni europea, "Orientamenti per l'attuazione/applicazione della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali", Bruxelles, 25.5.2016, nonché i provvedimenti di questa Autorità n. 26387 del 25.1.2017, PS10207 (*Samsung-Mancato Riconoscimento Promozione*), in Boll. 5/2017, par. 127 e n. 26597 dell'11.5.2017, PS10601 (*Whatsapp-Trasferimento dati a Facebook*), in Boll. 18/2017, par. 49-52.

competenze, stante la specificità dei relativi ambiti, e posto che, nella fattispecie in esame, l’Autorità si è limitata ad accertare e sanzionare - “ex post” e in applicazione della disciplina dettata dal Codice del Consumo – la presenza di pratiche commerciali scorrette, e senza che tale intervento si ponga, in alcun modo, in contrasto con le valutazioni del Garante irlandese. Peraltro, l’Irish Data Protection Commissioner concludeva evidenziando che le soluzioni esaminate non risolvevano tutte le criticità relative alla profilazione degli utenti e che, comunque, il contesto di rapida innovazione tecnologica richiedeva un costante monitoraggio delle modalità di gestione dei dati degli utenti.

Valutazioni nel merito

49. L’avvio del procedimento ipotizzava due presunte violazioni da parte di Facebook Inc. e Facebook Ireland Ltd. in relazione alle pratiche commerciali descritte alla sezione II, la cui scorrettezza è confermata alla luce delle evidenze istruttorie, come di seguito illustrato.

L'imputazione delle pratiche commerciali

50. Le condotte sono imputate a Facebook Ireland Ltd., in quanto, in base alle evidenze fornite dalla stessa Parte, soggetto responsabile per la fornitura del servizio Facebook in tutti i paesi al di fuori degli Stati Uniti e del Canada, inclusa l’Italia; a Facebook Inc., in quanto è la società controllante al 100%, di Facebook Ireland Ltd., e soggetto che trae vantaggio economico dalle condotte qui in esame, essendo capogruppo del gruppo FB. Il fatturato consolidato 2017 di Facebook Inc. è, infatti, costituito per il 98% dalla pubblicità diffusa su Facebook e le altre app del gruppo basata tra l’altro sulla profilazione dei propri utenti³⁶.

51. Con riferimento a Facebook Inc., in risposta alle argomentazioni della società, si richiama il principio affermato dalla giurisprudenza, in base al quale “[n]ella materia antitrust [...] in presenza di una società che detiene il 100% del capitale sociale di un'altra società, si presume che la società controllante eserciti un'influenza determinante nello svolgimento dell'attività della controllata, tale da farla ritenere responsabile per gli illeciti da quest'ultima materialmente realizzati”³⁷. La richiamata giurisprudenza individua le ragioni per le quali tale principio deve essere applicato anche in

³⁶ Il bilancio al 31 dicembre 2017 di Facebook Inc. indica che “*Substantially all of our revenue is currently generated from third parties advertising on Facebook and Instagram. For 2017, 2016, and 2015, advertising accounted for 98%, 97% and 95%, respectively, of our revenue*” (DOC. 36 e relativi allegati - memoria pervenuta da parte di FB in data 6 agosto 2018, versione in lingua inglese).

³⁷ Tar Lazio, 16 ottobre 2017, n. 10360, PS3084 – Eden Viaggi – Adeguamento costo carburante aereo. Si veda anche Tar Lazio, Roma, sez. I, 2 novembre 2012, n. 9001, che richiama Corte di Giustizia, 16 novembre 2000, Stora Kopparbergs Bergslags AB V. Commissione, C 286/98 P, punto 29.

materia di sanzioni per pratiche commerciali scorrette. Infatti, la diversità dei due plessi normativi (antitrust e tutela del consumatore) non elide la matrice e la *ratio* comune degli stessi che, quand'anche sotto diversi angoli visuali, attengono, per entrambi, alla tutela dell'endiade costituita dal mercato e dalla libertà di concorrenza.

52. Alla luce della richiamata giurisprudenza, si ritiene che le condotte oggetto del procedimento devono essere imputate anche a Facebook Inc in quanto in grado di esercitare, in ragione del controllo totalitario, un'influenza determinante sull'attività di Facebook Ireland. In ogni caso, Facebook Inc ha omesso di vigilare sull'operato della società figlia, contribuendo con il proprio contegno alla realizzazione delle pratiche commerciali scorrette.

53. A ciò si aggiunga che Facebook Inc. ha beneficiato delle condotte scorrette di Facebook Ireland, avendo le stesse incrementato la dimensione del social network, così aumentando il valore del network Facebook.

L'applicabilità del Codice del Consumo alle condotte di Facebook

54. Con riferimento alle condotte in esame, si osserva che, diversamente da quanto sostenuto dal professionista, il patrimonio informativo costituito dai dati degli utenti di FB, 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 giova richiamare 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

³⁸ Commissione europea, “Orientamenti per l’attuazione/applicazione della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali”, Bruxelles, 25.5.2016, p. 28. Vedi anche, più in generale, par. 1.4.10 “Interazione con la direttiva sulla protezione dei dati e la direttiva relativa alla vita privata e alle comunicazioni elettroniche”, pagg. 25, ss.; par. 5.2.2 “Applicabilità della direttiva alle piattaforme on line”, pagg. 128, ss.; par. 5.2.9 “Media sociali”, pagg. 150, ss. Cfr. anche “Common position of national authorities within the CPC Network concerning the protection of consumers on social networks”, assunta ai sensi del Reg. (CE) 2006/2004 sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa che tutela i consumatori e pubblicata il 17 marzo 2017, ove si legge che “[s]ocial media operators supplying services to users residing in the European Union (and in other EEA countries) shall use terms of services in their contracts that are in conformity with Directive 93/13/EC on Unfair Contract Terms. This Directive applies to all contracts between consumers and businesses, regardless of whether they involve monetary consideration, including contracts where consumer generated content and profiling represent the counter-performance alternative to money”. Cfr. altresì la proposta di direttiva 634/2015 relativa a determinati aspetti dei contratti di fornitura di contenuto digitale, ove si legge che “[n]ell’economia digitale, gli operatori del mercato tendono spesso e sempre più a considerare le informazioni sulle persone fisiche beni di valore comparabile al denaro. I contenuti digitali sono spesso forniti non a fronte di un corrispettivo in denaro ma di una controprestazione non pecuniaria, vale a dire consentendo l’accesso a dati personali o altri dati” (considerando 13).

*rispettare le norme dell'UE in materia di diritto commerciale e dei consumatori nell'ambito delle proprie pratiche commerciali*³⁹. La natura di controprestazione non pecuniaria dei dati degli utenti dei *social media* è ribadita, oltre che in sede di tutela del consumatore, anche nell'ambito della valutazione delle concentrazioni tra imprese. In particolare, nel caso No. COMP/M.7217 – FACEBOOK/WHATSAPP, la Commissione, nell'esaminare i profili concorrenziali dell'acquisizione di WhatsApp da parte di Facebook, ha affermato che “[t]he vast majority of social networking services are provided free of monetary charges. They can however be monetized through other means, such as advertising or charges for premium services”⁴⁰.

Pratica a)

55. Premesso che FB fonda la propria attività economica sulla pubblicità mirata on line basata sulla profilazione degli utenti, **la pratica a)** descritta nella **sezione II**, risulta ingannevole in quanto nella schermata di registrazione a FB, sia nella versione on line fino al 15 aprile 2018 che nella versione attualmente accessibile (tramite sito e app), il Professionista omette informazioni rilevanti di cui il consumatore necessita al fine di assumere una decisione consapevole di natura commerciale quale è quella di registrarsi nella Piattaforma Facebook per usufruire dell'omonimo servizio di social network. Nello specifico, Facebook non informa l'utente 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. Le informazioni fornite risultano generiche ed incomplete senza adeguatamente distinguere tra, da un lato, l'utilizzo dei dati funzionale alla personalizzazione del servizio con l'obiettivo di facilitare la socializzazione con altri utenti “consumatori”, dall'altro, l'utilizzo dei dati per realizzare campagne pubblicitarie mirate. L'ingannevolezza risulta, peraltro, aggravata dalla circostanza che, nell'uso di FB, le finalità commerciali si prestano ad essere confuse con le finalità sociali e culturali, tipiche di un social network. Nella pagina di registrazione a FB, a fronte del claim “Facebook ti aiuta a connetterti e rimanere in contatto con le persone della tua vita”, rileva, dunque, l'assenza di un adeguato alert che informi gli utenti, con

³⁹ Commissione europea, “Orientamenti per l'attuazione/applicazione della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali”, pag. 128.

⁴⁰ Merger procedure, Case No. COMP/M.7217 – Facebook/WhatsApp, 3 ottobre 2014; 'Refining the EU merger control system', Speech by Commissioner Vestager, Studienvereinigung Kartellrecht, Brussels, 10 March 2016, §47.

immediatezza ed efficacia, in merito alla centralità del valore commerciale dei propri dati rispetto al servizio di social network offerto, limitandosi FB a sottolineare come l'iscrizione sia gratuita per sempre. L'incompletezza dell'informazione fornita nella pagina di accesso a Facebook non viene meno neanche per la recente introduzione, da aprile 2018, del “banner cookie” in quanto la sua visualizzazione è solo eventuale e non necessariamente collegata alla registrazione nella Piattaforma FB. Infatti, il banner non compare in fase di creazione dell'account qualora l'utente abbia già “cliccato e navigato” sul sito. Inoltre, esso è, comunque, generico e collocato in posizione non adiacente all'indicazione della gratuità del servizio. Giova, infine, osservare che l'utilizzo di tale banner è imposto dalla normativa sulla Privacy e risponde, quindi, ad esigenze regolate da principi diversi da quelli contenuti nel Codice del Consumo.

56. Neppure le informazioni contenute nella Normativa di FB, a cui si accede tramite appositi link cliccabili dalla pagina di registrazione al social network, risultano idonee a colmare il gap informativo rilevato. Può, infatti, comunque 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. Del resto, l'assenza di un alert su un elemento rilevante del contratto quale quello che riguarda appunto l'uso commerciale dei dati degli utenti, determina una grave incompletezza informativa che non può essere sanata dai meri rimandi tramite link ad ulteriori approfondimenti. Nel caso di FB, peraltro, pure accedendo alle suddette condizioni e normative, le informazioni sulla raccolta e sull'utilizzo dei dati risultano trattate in modo poco chiaro, incompleto e disorganico, nonostante le modifiche apportate nella versione del sito web e dell'app vigenti dal 16 aprile 2018.

Pratica b)

57. La pratica commerciale descritta nella sezione II sub b), risulta aggressiva in quanto, mediante indebito condizionamento, è da ritenersi idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio inducendolo, pertanto, ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso, nello specifico, la decisione di integrare le funzionalità della Piattaforma FB (sito web e app) con quelle di siti web/app di terzi, inclusi i giochi, e di trasferire, conseguentemente, i propri dati da FB a terzi e viceversa. Diversamente da quanto eccepito dal professionista, tale pratica è strutturalmente autonoma rispetto alla pratica sub a) in quanto relativa ad una scelta di consumo distinta (diversa dalla scelta di aderire al social network e successiva alla

registrazione al medesimo).

58. La condotta di FB consiste nel prevedere in opt-out l'abilitazione alla integrazione tra FB e siti web/app di terzi, predisponendo il successivo scambio reciproco dei dati dell'utente con i singoli siti web/app, attraverso la preselezione della funzione "Piattaforma attiva", in assenza di un consenso espresso da parte dell'utente. Questi è, peraltro, disincentivato a modificare la scelta operata da FB per effetto delle conseguenze negative, come prospettate dal Professionista, circa la sua vita "social" e l'accessibilità ai siti web/app di terzi. FB reitera, poi, manifestando una particolare insistenza, il meccanismo della preselezione in opt-out, con riferimento ai dati, nella fase in cui l'utente accede con FB login ai singoli siti web, app e giochi di terzi. L'utente può, infatti, anche in questo caso, solo deselezionare la preimpostazione operata da FB senza poter porre in essere una scelta consapevole attiva. Con specifico riferimento ai giochi, risulta, poi, che l'utente che si sia attivato per deselezionare i dati che non desidera trasferire a terzi, può ritrovare, in una successiva fase di navigazione nel gioco, questi stessi dati nuovamente impostati da FB come se fosse stato concesso il consenso al trasferimento.

59. In particolare, nella versione del sito web di FB on line fino al 15 aprile 2018, la preattivazione della Piattaforma da parte di FB ha comportato che l'utente, solo agendo in opt-out per selezionare il tasto "Disabilita piattaforma", avrebbe potuto esercitare l'opzione ivi prevista, disattivando la generale abilitazione alla integrazione con siti web/ app di terzi e la connessa predisposizione alla trasmissione dei propri dati, in assenza, peraltro, di chiare e immediate indicazioni in merito alle implicazioni economiche discendenti dall'attivazione della Piattaforma medesima. La prima delle due schermate dedicate all'impostazione della Piattaforma indicava, infatti, che la Piattaforma *"ti consente di usare app, plug-in, giochi e siti web su Facebook e altrove"*; la schermata successiva si limitava a informare sommariamente l'utente nei seguenti generici termini *"l'uso della Piattaforma ti consente di trasferire l'esperienza che vivi su Facebook ad altre app e altri siti web [...] Facebook riceverà le informazioni sull'uso che fai delle app e dei siti web di terzi per farti vivere esperienze migliori e più personalizzate"*. *Scopri di più [link].[...]".* La Piattaforma di integrazione/trasmisione dati da FB a siti web/app di terzi e viceversa risultava, pertanto, automaticamente attivata con validità autorizzativa generale, senza alcun preventivo consenso espresso da parte dell'utente in quanto la relativa opzione risultava preselezionata da FB, residuando, in capo al soggetto interessato, una mera facoltà di opt-out. Non comparando, poi, né in sede di registrazione a FB, né durante la successiva navigazione

nel social network (tramite sito web e app), alcun avviso circa l'esistenza di tale opzione preimpostata dalla società l'utente avrebbe potuto anche non accorgersi mai dell'avvenuta abilitazione all'integrazione/trasmissione dati da/a FB (sito web e app) ai/dai siti web/app di terzi, nonché della facoltà di poter effettuare una scelta diversa da quella operata, a sua insaputa nonché in sua vece, dal Professionista.

60. Si aggiunga che, anche qualora l'utente fosse approdato alle schermate relative all'opzione, sarebbe stato, in ogni caso, disincentivato dal modificare la selezione preimpostata da Facebook a causa del carattere fortemente penalizzante delle limitazioni nella fruizione del social network e di siti web/app di terzi ivi prospettate, in conseguenza della disattivazione della Piattaforma, con la seguente formulazione: “non potrai accedere ai siti Web o alle app usando Facebook”, “non sarai in grado di accedere ai giochi o alle applicazioni mobili usando Facebook”, “i tuoi amici non potranno interagire con te e condividere elementi usando le app e i siti web”, “verrà disattivata anche la personalizzazione istantanea”, “le app a cui effettuato l'accesso (tramite Facebook o in modo anonimo) saranno rimosse”, “i post delle app saranno rimossi dal tuo profilo”.

61. Sul punto si osserva che l'utente veniva indotto a credere che, in caso di disattivazione della Piattaforma, le limitazioni sarebbero state ben più ampie e pervasive rispetto a quanto realmente previsto e tecnicamente necessario. Ad esempio, l'espressione utilizzata da FB “non potrai accedere ai siti Web o alle app usando Facebook” era tale, per la sua genericità, da indurre l'utente a credere che, disattivando la Piattaforma, avrebbe avuto difficoltà ad accedere a siti web/app di terzi quando, invece, la restrizione avrebbe riguardato esclusivamente l'accesso ai siti web/app di terzi con l'account FB e non l'accesso in assoluto ai siti web/app di terzi. Anche, ad esempio, l'espressione “i tuoi amici non potranno interagire con te” era tale da indurre l'utente a credere erroneamente che l'impossibilità di interazione sarebbe stata totale, invece che limitata a talune specifiche funzionalità collegate all'utilizzo da parte dei siti web/app di terzi degli strumenti di integrazione che FB mette a disposizione degli sviluppatori. Inoltre, Facebook richiamava l'esistenza di restrizioni utilizzando, come è evidente nelle espressioni sopra riportate, toni alquanto perentori, nonché focalizzandosi esclusivamente sugli svantaggi che la disattivazione della Piattaforma avrebbe comportato per l'utente in termini di ridotta o azzerata funzionalità degli strumenti a sua disposizione per interagire e connettersi all'interno e all'esterno di FB (quali, tra gli altri, il login di FB e i plug-in social). Pertanto, FB non solo ha fatto ricorso allo strumento della “preselezione” ma ha, anche, indotto l'utente a credere che, in caso di deselegione della Piattaforma, sarebbe incorso in

significative definitive restrizioni nella fruizione di siti web/app di terzi, inclusi i giochi, e del servizio offerto da FB in relazione ad aspetti essenziali che lo caratterizzano come *social network*, con l'effetto di indurlo a non modificare la scelta operata dalla società.

62. Rileva, infine, che dal meccanismo di opt-out fin qui descritto, consegue un evidente effetto di lock-in a danno degli utenti registrati, il quale può aumentare in misura sempre più rilevante con il passare del tempo, proprio a causa dell'indubbio condizionamento derivante dalla condotta contestata a Facebook. Infatti, come già rilevato, in conseguenza della pre-attivazione della Piattaforma, gli utenti potrebbero accorgersi solo dopo un rilevante lasso di tempo dell'avvenuta e perdurante integrazione di FB con i siti web, app e giochi di terzi e quindi delle conseguenze economiche da essa discendenti. Gli utenti sarebbero, poi, evidentemente dissuasi dalle significative limitazioni "prospettate" da FB, incluso il rischio di perdere o recuperare con difficoltà i dati generati durante l'uso dei vari siti web, app e giochi, ciò soprattutto per gli utenti che dovessero scoprire di aver collegato il loro account con un numero rilevante di siti web, app e giochi di terzi.

63. Considerato che, anche nella versione attuale delle schermate relative alla Piattaforma di integrazione/trasmisione dati da FB a terzi e viceversa (on line dal 16 aprile 2018)⁴¹, risultano invariati sia il meccanismo di preselezione (opt-out), sia le modalità di condizionamento dell'utente e i relativi effetti, l'utente continua, da un lato, a fornire, inconsapevolmente, una preventiva generale abilitazione alla integrazione tra piattaforme, con la conseguente predisposizione automatica del sistema alla trasmissione dei propri dati da/a FB a/da terzi, dall'altro, ad essere condizionato a non disattivare la Piattaforma per non incorrere nelle rilevanti limitazioni di navigazione nei siti/app di terzi, inclusi i giochi, nonché di fruibilità del social network prospettate da FB, con formulazione ugualmente poco chiara e con i medesimi toni perentori e amplificati utilizzati nella precedente versione del sito web/app di FB. L'uso del condizionale "potrebbero" in alcuni passaggi dell'attuale versione (ad esempio, "le tue attività di gioco potrebbero essere eliminate") introduce, a sua volta, un elemento di incertezza e, quindi, di ulteriore condizionamento dell'utente sulla reale portata delle conseguenze derivanti dalla deselezionazione. Come nella precedente versione del proprio sito web/app, FB continua, dunque, nella pratica aggressiva di preflaggare le opzioni a disposizione dell'utente e di disincentivarne la deselezionazione ricorrendo all'uso di espressioni atte a

⁴¹ DOC. 31 – verbale dell'audizione tenutasi in data 13 luglio 2018; DOC. 36 e relativi allegati - memoria pervenuta da parte di FB in data 6 agosto 2018, versione in lingua inglese; DOC. 37 - memoria pervenuta da parte di FB in data 9 agosto 2018, versione in lingua italiana.

condizionare l'utente sulla reale portata delle conseguenze derivanti dalla deselegione medesima.

64. Diversamente da quanto argomentato da FB che sostiene l'assenza di un opt-out poiché, data la preselezione generale da parte di FB della funzione 'Piattaforma attiva', il trasferimento dei dati avverrebbe solo a seguito del completamento di ulteriori "passaggi" nel corso dei quali, a parere della società, l'utente può "*decidere di fare 'opt-in' (in maniera dettagliata) alla condivisione dei dati che potrebbero essere richiesti dalle terze parti*", si osserva, in primo luogo, che, in base alle risultanze istruttorie, tali ulteriori "passaggi" implicano, in ogni caso, un opt-out (ovvero non prevedono una scelta in opt-in consapevole dell'utente in merito ai dati da condividere con i terzi, ma solo una eventuale deselegione di scelte già operate da FB, come affermato dalla stessa società, in base ad un giudizio di proporzionalità effettuato dal professionista medesimo rispetto alla richiesta di dati avanzata dal terzo). Inoltre, gli "ulteriori passaggi" non figurano nei casi in cui l'utente FB voglia interagire con i siti web/app di terzi che utilizzano gli strumenti di integrazione forniti dal social network, diversi dal "FB login"⁴².

65. Si ritiene, quindi, che tale procedura non rappresenti, comunque, un passaggio autorizzativo idoneo a compensare la mancanza di consenso derivante dall'opt-out iniziale, ma, al contrario, costituisca una reiterazione del meccanismo di opt-out iniziale in quanto, anche in questo secondo passaggio, FB preimposta la scelta relativa ai dati degli utenti, includendovi, peraltro, dati non necessari dal punto di vista tecnico ai fini dell'integrazione e interazione tra piattaforme. Si consideri, inoltre, che:

- i.* in assenza di un qualsivoglia collegamento funzionale tra le schermate che appaiono all'utente che voglia accedere a siti web/app di terzi con il proprio account FB e la schermata relativa all'attivazione della Piattaforma di integrazione/scambio, l'utente ignora che possa trattarsi di step successivi relativi ad una medesima procedura;
- ii.* l'utente è inconsapevole e subisce una condotta aggressiva circa la condivisione e trattamento dei suoi dati anche perché non ha contezza delle modalità e finalità di utilizzo, sia da parte dei terzi che da parte di FB, dei dati raccolti a seguito dell'integrazione tra piattaforme;
- iii.* la previsione del "presunto" secondo passaggio autorizzativo, consente a FB di demandare a terzi la responsabilità per la raccolta e utilizzo dei dati ricevuti dalla propria Piattaforma contribuendo a creare un quadro incompleto, e quindi incerto, in merito alle implicazioni derivanti

⁴² DOC. 31 - verbale dell'audizione tenutasi in data 13 luglio 2018. Tale schermata non appare, ad esempio, quando l'utente decide di utilizzare nel sito web/app di terzi i plug in social "Mi piace" o "Condividi". Cfr. quanto rappresentato al paragrafo 2) *sub* sezione III.

dall'utilizzo dei dati forniti in rete dall'utente.

66. Sulla natura aggressiva della condotta fin qui descritta e valutata incide poi l'evidenza fattuale che la preattivazione della Piattaforma di integrazione/scambio dati FB/terzi non è tecnicamente necessaria ai fini dell'integrazione tra FB e gli altri siti web/app di terzi. In base a quanto rappresentato dalla stessa FB, quando la Piattaforma è "disattiva", l'utente che tenti di collegare il proprio account con un servizio offerto da terzi, avrà, infatti, sempre e comunque, la possibilità di effettuare l'integrazione/scambio attivando la Piattaforma in questione. E' proprio seguendo questa procedura, in cui l'utente è chiamato espressamente ad attivare la Piattaforma di integrazione/trasmisione dati da/a terzi, prima di poter fruire di ulteriori esperienze di navigazione/condivisione, in cambio di una più ampia cessione dei propri dati, che si rende edotto il consumatore dell'operazione effettuata. Diversamente, il meccanismo in uso della preattivazione della Piattaforma non garantisce, per le ragioni sopra esposte, una scelta libera e consapevole da parte dell'utente.

67. Si osserva, infine, che la preattivazione della Piattaforma, volta allo scambio reciproco tra FB e terzi di un ampio numero di informazioni riguardanti gli utenti FB, comporta, anche, l'automatica massima profilazione dei medesimi. In base alle evidenze istruttorie riportate al paragrafo 2) *sub* sezione III, la scelta a disposizione dell'utente di visualizzare o meno inserzioni "profilate" proposte dal Professionista è stata, infatti, preimpostata da FB sul consenso al più ampio utilizzo dei dati/informazioni sugli "interessi on line" degli utenti.

Conclusioni

68. Alla luce delle evidenze riportate in fatto e delle considerazioni che precedono, risulta che le condotte sopra descritte integrano due distinte pratiche commerciali scorrette in violazione degli artt. 21, 22, 24 e 25, del Codice del Consumo.

69. In particolare, le condotte sono distinte in quanto riguardano: (i) due diverse fasi temporali del rapporto tra FB e utente, da un lato quella della registrazione del nuovo utente a FB, dall'altro quella dell'utilizzo del servizio da parte di un utente già registrato; (ii) due diversi momenti relativi all'attività commerciale di FB, da un lato, la fornitura del servizio di social network all'interno della Piattaforma FB con la condivisione di dati all'interno della medesima, dall'altro, l'erogazione di un servizio potenziato tramite l'integrazione delle funzionalità di FB con altre piattaforme e la conseguente estensione della condivisione dei dati dell'utente a terzi

operatori; (iii) due distinte modalità d'azione, la prima basata sulla carenza informativa, la seconda basata sul condizionamento tramite preimpostazioni e disincentivi a modificare le stesse. In sintesi, i profili di violazione riguardano quanto di seguito illustrato:

70. La *pratica a*), come sopra delineata, integra una fattispecie di pratica commerciale scorretta in violazione degli artt. 21 e 22 del Codice del Consumo. Facebook ha, nello specifico, 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).

71. La *pratica b*), come sopra delineata, integra una fattispecie di pratica commerciale aggressiva in violazione degli artt. 24 e 25 del Codice del Consumo. La pratica commerciale in oggetto risulta in violazione degli artt. 24 e 25, CdC, 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 deriva dall'applicazione del sistema di preselezione del più ampio consenso alla trasmissione dei propri dati da/a terzi, sopra descritto, unitamente alla prospettazione, a seguito di deselegione, 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.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

72. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

73. In caso di procedimento che abbia ad oggetto una pluralità di illeciti amministrativi accertati, la giurisprudenza ha avuto modo di chiarire come in

presenza di una pluralità di condotte dotate di autonomia strutturale e funzionale, ascritte alla responsabilità dei professionisti, si applica il criterio del cumulo materiale delle sanzioni, in luogo del cumulo giuridico (cfr. tra le altre, Consiglio di Stato, Sezione VI, sentenza n. 209 del 19 gennaio 2012).

74. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

75. Per quanto riguarda la prima pratica contestata, con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, della particolare natura del profilo di scorrettezza, caratterizzato da rilevanti carenze informative sul trattamento dei dati degli utenti, che costituiscono patrimonio di rilevante valore economico per gli stessi.

76. Si considera, altresì, la rilevanza del Professionista, un operatore, di elevata notorietà, *leader* del settore globale e italiano di riferimento, per fatturato (33,9 miliardi di euro di fatturato mondiale) e numero utenti (31 milioni in Italia).

77. Rileva, inoltre, ai fini della gravità, il grado di diffusione della pratica, che è estesa, tramite internet, a tutto il territorio nazionale.

78. La gravità discende, infine, dalla peculiarità del contesto di riferimento in quanto innovativo e implicante l'acquisizione, scambio e utilizzo di informazioni personali rilevanti alle quali è attribuito un ingente valore economico.

79. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti si evince che la pratica commerciale oggetto del presente procedimento è stata posta in essere almeno dal maggio 2008⁴³ e risulta, ad oggi, ancora in corso⁴⁴.

80. Sulla base di tali elementi, considerata la particolare gravità e la durata della pratica commerciale, si ritiene di fissare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile, in solido, a Facebook Inc. e Facebook Ireland Ltd., nella misura di 5.000.000 €(cinquemilioni di euro).

81. Per quanto riguarda la seconda pratica contestata, con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, della particolare natura del profilo di scorrettezza, caratterizzato da modalità

⁴³ DOC. 38 - - acquisizione documentazione agli atti del fascicolo.

⁴⁴ DOC. 38 - - acquisizione documentazione agli atti del fascicolo.

aggressive di acquisizione del consenso alla condivisione tra Facebook e siti/app di terzi dei dati degli utenti per finalità di profilazione e pubblicitarie.

82. Si considera, altresì, la rilevanza del Professionista, un operatore, di elevata notorietà, *leader* del settore globale e italiano di riferimento, per fatturato (33,9 miliardi di euro di fatturato mondiale) e numero utenti (31 milioni in Italia).

83. Rileva, inoltre, ai fini della gravità, il grado di diffusione della pratica, che è estesa a tutti gli utenti italiani registrati di Facebook, pari a 31 milioni.

84. La gravità discende, infine, dalla peculiarità del contesto di riferimento in quanto innovativo e implicante l'acquisizione, scambio e utilizzo di informazioni personali rilevanti alle quali è attribuito un ingente valore economico.

85. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti si evince che la pratica commerciale oggetto del presente procedimento è stata posta in essere almeno dal maggio 2008⁴⁵ e risulta, ad oggi, ancora in corso⁴⁶.

86. Sulla base di tali elementi, considerata la particolare gravità e la durata della pratica commerciale, si ritiene di fissare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile, in solido, a Facebook Inc. e Facebook Ireland Ltd., nella misura di 5.000.000 €(cinquemilioni di euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base e nei limiti delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta nel par. II *sub* a) risulta scorretta, ai sensi degli artt. 21 e 22, del Codice del Consumo, in quanto idonea a indurre i consumatori ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso, in relazione all'informazione fornita sulla raccolta e trattamento da parte di Facebook Inc. e Facebook Ireland Ltd. dei dati degli utenti;

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base e nei limiti delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale descritta nel par. II *sub* b) risulta scorretta, ai sensi degli artt. 24 e 25, del Codice del Consumo, in quanto idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio, limitando considerevolmente la libertà di scelta del medesimo in relazione

⁴⁵ DOC. 25 e relativi allegati - memoria pervenuta da parte di FB in data 5 giugno 2018, versione in lingua inglese; DOC. 26 - memoria pervenuta da parte di FB in data 8 giugno 2018, versione in lingua italiana.

⁴⁶ DOC. 38 - acquisizione documentazione agli atti del fascicolo.

alla trasmissione dei dati che lo riguardano tra Facebook e i siti/app di terzi;

DELIBERA

- a) che la pratica commerciale descritta al punto II *sub* a) del presente provvedimento, posta in essere da Facebook Inc. e Facebook Ireland Ltd. costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 21 e 22, del Codice del Consumo, e ne vieta la continuazione;
- b) che la pratica commerciale descritta al punto II *sub* b) del presente provvedimento, posta in essere da Facebook Inc. e Facebook Ireland Ltd. costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 24 e 25, del Codice del Consumo, e ne vieta la continuazione;
- c) di irrogare alla società Facebook Inc. e Facebook Ireland Ltd., in solido, una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000.000 € (cinquemilioni di euro) per la violazione di cui alla lettera a);
- d) di irrogare alla società Facebook Inc. e Facebook Ireland Ltd., in solido, una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000.000 € (cinquemilioni di euro) per la violazione di cui alla lettera b);
- e) che il Professionista comunichi all’Autorità, entro il termine di novanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui ai punti a) e b).

Le sanzioni amministrative irrogate devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, tramite bonifico (in euro) a favore del Bilancio dello Stato, utilizzando il codice IBAN IT04A0100003245348018359214 (codice BIC: BITAITRRENT), che corrisponde alla terna contabile 18/3592/14.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell’adempimento, ai sensi dell’art. 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal

caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio della documentazione attestante il versamento effettuato.

DISPONE

1) che Facebook Inc. e Facebook Ireland Ltd. pubblichino, a loro cura e spese, una dichiarazione rettificativa ai sensi dell'articolo 27, comma 8, del Codice del Consumo, secondo le seguenti modalità:

- i. il testo della dichiarazione rettificativa è quello riportato in allegato al presente provvedimento;
- ii. la dichiarazione rettificativa riportata in allegato al presente provvedimento dovrà essere pubblicata:
 - entro quarantacinque giorni dall'avvenuta notificazione dello stesso sulla homepage del sito internet aziendale per l'Italia, raggiungibile agli indirizzi <https://it-it.facebook.com/> e <https://m.facebook.com/>, nonché sull'app Facebook, in posizione che consenta una immediata visibilità e di dimensioni pari ad un quinto della stessa; la pubblicazione della dichiarazione rettificativa dovrà permanere per venti giorni;
 - al primo accesso di ciascun utente registrato italiano sulla propria pagina personale a partire dalla mezzanotte del quarantacinquesimo giorno dall'avvenuta notificazione del provvedimento, attraverso un pop-up a schermata intera.
- iii. la pubblicazione dovrà ricalcare in toto impostazione, struttura e aspetto della dichiarazione rettificativa allegata; i caratteri del testo dovranno essere del massimo corpo tipografico compatibile con lo spazio indicato al punto ii) e le modalità di scrittura, di stampa e di diffusione non dovranno essere tali da vanificare gli effetti della pubblicazione; in particolare, nello spazio di pubblicazione della dichiarazione rettificativa - così come nelle altre pagine web del sito aziendale e nello spazio ulteriore del supporto utilizzato - non dovranno essere riportati messaggi che si pongano in contrasto con il contenuto della dichiarazione stessa o che comunque tendano ad attenuarne la portata e il significato;

2) che la pubblicazione della dichiarazione rettificativa dovrà essere preceduta dalla comunicazione all'Autorità della data in cui la stessa avrà luogo e dovrà essere seguita, entro tre giorni, dall'invio all'Autorità di una copia originale di tale pubblicazione contenente la dichiarazione rettificativa pubblicata.

Il presente provvedimento sarà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Filippo Arena

IL PRESIDENTE *f.f.*

Gabriella Muscolo