

## BIG DATA: PUBBLICATA INDAGINE AGCOM, AGCM E GARANTE PRIVACY

Al termine di una intensa e proficua collaborazione, è stato pubblicato oggi il rapporto finale [dell'indagine conoscitiva sui Big Data](#) condotta congiuntamente dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e dal Garante per la Protezione dei Dati Personali. Da tre prospettive diverse e complementari, l'indagine ha approfondito, anche attraverso audizioni e richieste di informazioni a imprese, associazioni di categoria ed esperti della materia, i cambiamenti derivanti dai Big Data sugli utenti che forniscono i dati, sulle aziende che li utilizzano e, dunque, sui mercati. Ciò anche al fine di cogliere appieno le possibili sinergie tra le tre Autorità e identificare gli strumenti più appropriati per eventuali interventi.

Negli ultimi anni i dati hanno assunto importanza via via crescente nell'organizzazione delle attività di produzione e di scambio, a tal punto da poter essere considerati, oltre che la proiezione della persona nel mondo digitale, anche una risorsa economica a tutti gli effetti, anzi la risorsa di gran lunga più importante in molti settori. Infatti, grazie agli avanzamenti nell'ambito dell'*Information e Communication Technology* (ICT), le organizzazioni tendono a raccogliere dati di qualsiasi tipo, ad elaborarli in tempo reale per migliorare i propri processi decisionali e a memorizzarli in maniera permanente al fine di poterli riutilizzare in futuro o di estrarne nuova conoscenza. La creazione di dati sta seguendo un processo esponenziale: nell'anno 2018 il volume totale di dati creati nel mondo è stato di 28 zettabyte (ZB), registrando un aumento di più di dieci volte rispetto al 2011: si prevede che entro il 2025 il volume complessivo dei dati arriverà fino a 163 ZB. Questa espansione, guidata dall'affermazione delle piattaforme on-line, subirà un'ulteriore accelerazione con la connessione tra oggetti e le applicazioni 5G. In questo quadro si pongono nuove sfide: la centralità del dato, anche come bene economico e l'importanza della sua tutela come diritto fondamentale della persona; l'impatto della profilazione algoritmica e delle piattaforme on-line sul grado di concorrenza in vecchi e in nuovi mercati rilevanti; l'effetto del programmatic advertising sulla qualità dell'informazione e sulle modalità di diffusione e acquisizione della stessa; la tutela e la promozione del pluralismo on-line in un contesto informativo esposto a strategie di disinformazione e di *hatespeech*; la necessità di garantire trasparenza e scelte effettive al consumatore, con particolare attenzione alla tutela dei minori, in relazione alla consenso circa l'uso del proprio dato; la protezione del dato personale anche in ambiti non attualmente coperti dal GDPR; la definizione di politiche di educazione in relazione all'uso del dato.

La presente Indagine conoscitiva è articolata in 5 capitoli e un capitolo conclusivo. Il capitolo 1 introduce i temi oggetto dell'Indagine e fornisce una definizione e una descrizione delle caratteristiche dei *Big Data*. Nel capitolo 2 vengono riportate le principali questioni emerse nel corso delle audizioni e dai contributi dei partecipanti all'Indagine e i riflessi sull'operatività delle imprese italiane. Il capitolo 3 riporta le considerazioni dell'AGCOM su come il fenomeno dei *Big Data* incida nel settore delle comunicazioni elettroniche e dei media. Il capitolo 4 riporta le considerazioni del Garante per la Protezione dei Dati Personali sul possibile impatto dei *Big Data* sul diritto alla protezione dei dati personali e sulle misure e cautele da adottare; il capitolo 5 quelle dell'AGCM sull'utilizzo dei *Big Data* e le relative implicazioni di natura *antitrust* e di

tutela del consumatore. Infine, nel capitolo conclusivo sono descritte le linee guida e raccomandazioni di *policy* indirizzate al legislatore. Tra queste, l'impegno assunto dalle tre Autorità a definire un meccanismo di collaborazione permanente in relazione agli interventi e allo studio dell'impatto dei big data su imprese, consumatori e cittadini.

Roma, 10 febbraio 2020