



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M. FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

"BIG TECH E ANTITRUST"

RELATORE:

CH.MO/A PROF./SSA BRUNO MARIA PARIGI

LAUREANDO/A: ANDREA GARBO

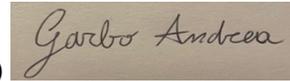
MATRICOLA N. 1216293

ANNO ACCADEMICO 2022 – 2023

Dichiaro di aver preso visione del “Regolamento antiplagio” approvato dal Consiglio del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali e, consapevole delle conseguenze derivanti da dichiarazioni mendaci, dichiaro che il presente lavoro non è già stato sottoposto, in tutto o in parte, per il conseguimento di un titolo accademico in altre Università italiane o straniere. Dichiaro inoltre che tutte le fonti utilizzate per la realizzazione del presente lavoro, inclusi i materiali digitali, sono state correttamente citate nel corpo del testo e nella sezione ‘Riferimenti bibliografici’.

I hereby declare that I have read and understood the “Anti-plagiarism rules and regulations” approved by the Council of the Department of Economics and Management and I am aware of the consequences of making false statements. I declare that this piece of work has not been previously submitted – either fully or partially – for fulfilling the requirements of an academic degree, whether in Italy or abroad. Furthermore, I declare that the references used for this work – including the digital materials – have been appropriately cited and acknowledged in the text and in the section ‘References’.

Firma (signature)

A rectangular box containing a handwritten signature in cursive script that reads "Garbo Andrea".

INDICE

CAPITOLO PRIMO: INTRODUZIONE AL MONDO DELLE BIG TECH.....	4
1.1 - SVILUPPO PIATTAFORME DIGITALI	4
1.2 - DESCRIZIONE DELLE GAFAM	5
1.3 - POTERE DI MERCATO	8
CAPITOLO SECONDO: ANTITRUST	13
2.1 - INTRODUZIONE AL DIRITTO ANTITRUST	13
2.2 - ANTITRUST EUROPEO	14
2.3 - ANTITRUST AMERICANO	16
2.4 - VIOLAZIONI E RELATIVE SANZIONI	18
CAPITOLO TERZO: ESIGENZE E PROSPETTIVE.....	21
3.1 - OSTACOLI DEL MERCATO DIGITALE	21
3.2 - DIGITAL MARKET ACT	24
3.3 - DIGITAL SERVICE ACT	25
CONCLUSIONI.....	29
BIBLIOGRAFIA	30

CAPITOLO PRIMO: INTRODUZIONE AL MONDO DELLE BIG TECH

1.1 - SVILUPPO PIATTAFORME DIGITALI

L'universo digitale ha alterato profondamente la nostra realtà, generando un radicale cambiamento nei processi di produzione, nelle forme di lavoro e quindi nella struttura sociale. Questa fase storica, nella quale siamo interamente immersi, è colma di inedite opportunità, nuove incognite e complessità imprevedute. Talia (2018) a tal proposito afferma che le imprese capaci di cavalcare l'onda rivoluzionaria dell'economia digitale sono riuscite ad accumulare un potere tale da influenzare l'ordine politico-economico mondiale, creando un ambiente complesso, dinamico e per tanto sempre più difficile da governare. Stiamo parlando delle cosiddette Big Tech, un gruppo di aziende che operano nel settore digitale, caratterizzate da capitalizzazioni di mercato che si aggirano sui trilioni e fornitrici di una vasta gamma di prodotti e servizi. Tuttavia, ciò che contraddistingue questi giganti digitali dalle altre aziende non è la supremazia nel mercato, già precedentemente raggiunta da numerose imprese convenzionali, ma piuttosto l'essere artefici del mercato stesso.

Per citare degli esempi, Amazon controlla la più grande piattaforma di shopping online al mondo dove, ogni anno, vengono acquistati e venduti una varietà di 350 milioni di prodotti (Chevalier 2023). Apple, nata come azienda produttrice di computer, ora controlla alcune delle più grandi piattaforme di streaming musicale e video. Google e Facebook (ormai Meta), oltre che rappresentare due dei maggiori mercati per la pubblicità online, sono noti per gestire rispettivamente il browser e il social network dominanti.

L'ascesa di internet e del web hanno creato nuovi modelli di business, incentrati sulla raccolta e l'utilizzo dei big data, vero e proprio "oro" della nostra epoca. Zuboff (2023) a tale proposito afferma che viviamo nell'epoca del capitalismo della sorveglianza, dove i dati e le informazioni lasciate dagli utenti sui vari siti internet (e non solo) diventano la base di quello che viene chiamato "surplus comportamentale"; ovvero i dati acquisiti attraverso la sorveglianza dell'uso delle piattaforme digitali vengono sfruttati per predire i comportamenti e i bisogni degli utenti così da garantire profitti nel tempo sempre più certi.

Tra le varie aziende digitali ad emergere sono soprattutto cinque: Google, Apple, Facebook (Meta), Amazon, Microsoft da cui l'acronimo GAFAM. Ognuno di noi infatti utilizza quotidianamente servizi, prodotti e software di queste imprese spesso in modo "apparentemente" gratuito, poiché come detto precedentemente, la moneta risulta essere i nostri dati e la nostra esperienza.

Questi colossi tecnologici rappresentano quindi un elemento ambiguo, sono al contempo sia portatori di grandi innovazioni tecnologiche che di comportamenti oppressivi; si crea quindi la necessità di approfondire il rapporto tra le Big Tech e le autorità antitrust in riferimento alla tutela della concorrenza, della protezione dei dati e del consumatore. In un simile contesto emerge la difficoltà dell'analisi antitrust nella valutazione del potere di mercato, un concetto che deve tener conto di un insieme complesso di parametri nell'ambito delle barriere all'entrata e all'espansione nel mercato. Si tratta di parametri che non sono nuovi all'autorità della concorrenza, tuttavia, ciò che li rende unici nel mercato digitale è la loro combinazione. Stiamo parlando, ad esempio, della nuova importanza che hanno assunto elementi quali l'accesso e l'utilizzo dei dati, gli effetti di rete, nonché alcuni comportamenti pregiudizievoli dei consumatori (Rizzo, Sommella 2022). Di seguito verrà illustrata una breve descrizione delle Big Tech per poi passare alla descrizione del potere di mercato e degli elementi che ne fanno parte.

1.2 - DESCRIZIONE DELLE GAFAM

Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft sono le cosiddette Big Tech, il gruppo di aziende che detiene le redini del mercato digitale (Beard 2022). L'ascesa di ognuno di questi operatori si basa sulla creazione di un nuovo mercato, come quello dei social media e dello shopping online, oppure sull'utilizzo di un approccio nuovo e vincente ad un mercato tradizionale (Brühl 2023). Le piattaforme, in questo modo, differiscono tra di loro in modo sensibile sia in termini di modelli di business adottati, quanto alle strategie di monetizzazione delle proprie attività, nonché specificatamente ai rispettivi prodotti. Quindi, un'analisi approfondita delle varie caratteristiche può portare ad una valutazione più accurata delle condotte di tali imprese da parte delle autorità poste a tutela della concorrenza. In particolare, osservando le GAFAM notiamo che condividono cinque aspetti rilevanti: la multisetorialità, la visione del futuro, gli investimenti in ricerca e sviluppo, le acquisizioni societarie e l'importanza dei dati.

Parliamo di aziende multisetoriali poiché le Big Tech sono attive in varie aree e segmenti di mercato che possono essere anche molto distanti tra di loro. Tutte loro hanno certamente un proprio core business, tuttavia, partendo da esso sono riuscite ad espandersi con successo in nuovi orizzonti. Per citare qualche esempio, Google creata come motore di ricerca online si è poi ampliata in vari segmenti come il sistema operativo per smartphone (Android), il servizio di posta elettronica (Gmail) e il servizio di localizzazione (Google Maps), Amazon da piattaforma e-commerce si è diramata nei servizi di streaming musicale e televisivo (Prime video e Prime Music); lo stesso concetto vale anche per Apple, Microsoft e Facebook. Queste aziende sono quindi dei conglomerati, sono multiprodotto, proiettate in tutti i settori

dell'economia digitale e in continua competizione tra di loro per confermare nel tempo la loro supremazia.

Un altro elemento che le accomuna è proprio la visione futura di sé stesse e del mercato in cui operano; emblematiche sono le dichiarazioni di alcune figure, fra dirigenti e fondatori, di queste imprese. Eric Schmidt, all'epoca CEO di Google, affermò a Berlino (2014) nel suo discorso "The New Gründergeist" che la storia ha spesso dimostrato come la dimensione e il passato di un'azienda non sono garanzia del suo futuro e che quindi aziende come le GAFAM non sono esenti dalla minaccia di essere spazzate via da nuovi concorrenti. La prossima Google non opererà nel modo in cui opera Google adesso, esattamente come è successo con l'ascesa di Google su AOL, questo è il processo innovativo che rende così dinamico questo mercato. Anche Jeff Bezos, fondatore di Amazon, si espose su questo tema durante un incontro con i dipendenti dichiarando che la stessa Amazon un giorno fallirà e andrà in bancarotta, poiché se si guarda alle grandi aziende la loro aspettativa di vita tende ad essere sui trent'anni, tuttavia, l'obiettivo dell'intera organizzazione deve essere quello di spostare il più avanti possibile questo giorno. Queste dichiarazioni possono essere lette in un'ottica di continua ricerca all'innovazione, una sfida incessante per sopravvivere nel tempo, con successive considerazioni sia in termini di benefici apportati all'economia nel suo complesso sia riguardo all'oppressione della "disruptive innovation", la cosiddetta innovazione dirompente. A tal proposito, possiamo notare come le GAFAM siano caratterizzate da un considerevole investimento in Ricerca e Sviluppo (R&S); utilizzando i dati presenti nei vari report 10-K¹ delle rispettive aziende si evidenzia che il rapporto delle spese in ricerca e sviluppo rispetto ai ricavi è mediamente del 15,5%.

Tabella 1		
Spese Ricerca e Sviluppo GAFAM, 2022		
	Spese in R&S (mld \$)	Rapporto R&S - Ricavi (%)
Google	39,50 \$	13,9%
Apple	26,25 \$	6,7%
Facebook	35,34 \$	30,3%
Amazon	73,21 \$	14,2%
Microsoft	24,51 \$	12,4%

Fonte: SEC Form 10-K 2022

¹ Il modulo 10-K è un report annuale richiesto dalla Security and Exchange Commission (SEC), ovvero l'ente federale statunitense che vigila sulla borsa finanziaria. Questo report rappresenta un riassunto della performance finanziaria dell'azienda ed esso deve includere tra le varie informazioni la storia della compagnia, la struttura organizzativa, la retribuzione dei dirigenti, il capitale netto, possibili società sussidiarie e rendiconti finanziari sottoposti a revisione.

Questo denota quanto sia fondamentale per queste aziende, e in generale per le aziende del settore digitale, investire in nuove tecnologie e condurre ricerche per sviluppare nuovi prodotti e servizi, infatti, quasi solo tramite imponenti spese in R&S le GAFAM riescono a mantenere la loro superiorità rispetto alle concorrenti e perdurare nel tempo.

Tuttavia, la R&S non è l'unico modo per rimanere al passo con lo sviluppo innovativo del mercato, un altro strumento a cui si può ricorrere è l'acquisizione societaria (M&A). Negli ultimi anni, considerando il periodo dal 2011 al 2020, le GAFAM hanno realizzato più di 600 operazioni di acquisizione, attirando l'attenzione dell'antitrust su questo tema (Jin 2023). Infatti, rispetto agli investimenti in ricerca e sviluppo, le M&A creano un problema di tipo concorrenziale in quanto si è osservata la possibile esistenza di una cosiddetta kill zone, cioè un'area in cui le aziende digitali "uccidono" le startup ancora nella culla.

Secondo gli studi di Zingales, Kamepalli e Rajan (2022) i mercati digitali, caratterizzati da esternalità di rete ed elevati switching costs, portano le piattaforme dominanti a creare intorno a sé uno spazio dove tutte i nuovi concorrenti vengono acquistati rapidamente. Il prezzo alla quale viene effettuata un'acquisizione dipende dal numero di clienti che la piattaforma concorrente riesce ad attrarre rimanendo indipendente, il che a sua volta dipende dal numero di app che si sono adattate alla piattaforma innovativa. Tuttavia, la prospettiva di una rapida acquisizione da parte della piattaforma dominante riduce gli incentivi per gli sviluppatori di applicazioni ad adattarsi alla startup e conseguentemente aumenta la difficoltà per il nuovo concorrente tecnologicamente superiore ad acquisire nuovi utenti. Tutto questo meccanismo porta la startup ad essere acquistata ad un prezzo inferiore. Quindi, anche se la piattaforma non intraprende alcun comportamento anticoncorrenziale, la riduzione dei potenziali guadagni per i nuovi entranti crea una kill zone delle imprese emergenti, dove i venture capitalists sono scarsamente incentivati a finanziare nuovi concorrenti. Nonostante le autorità antitrust detengano il potere di valutare e in caso vietare le operazioni di concentrazioni quando impediscono in modo significativo la concorrenza, si ritrovano spesso in difficoltà ad attuare tale controllo per due ragioni. In primis poiché la maggior parte delle aziende acquisite non raggiunge una dimensione considerevole tale da essere notificata all'antitrust e in secondo luogo non risulta facile comprendere se la startup oggetto di acquisizione sarebbe potuta evolvere in un sostituto o concorrente potenziale dell'azienda acquirente.

L'ultimo elemento che caratterizza le GAFAM e di cui abbiamo accennato precedentemente è l'importanza dei dati. Quando parliamo di Big Data facciamo riferimento ad un insieme di dati informatici tanto vasto in termini di volume, velocità e varietà da richiedere metodologie e tecnologie specifiche per l'estrazione di valore da essi. Le Big Tech sono sicuramente le aziende che più di tutte hanno a disposizione la maggior quantità di dati, la miglior qualità di dati e la

più sviluppata capacità di analisi e rendimento degli stessi. Di conseguenza, poiché da sempre la conoscenza è sinonimo di potere, i tanti e diversi Big Data che si prestano ad essere raccolti costituiscono un vantaggio informatico-competitivo da sfruttare con le aziende concorrenti, insinuando il rischio di una possibile monopolizzazione di quella che viene definita un'economia dei dati. A tal proposito gli studi di Gambacorta, Khalil e Parigi (2022) dimostrano come le grandi compagnie tecnologiche siano riuscite a competere nel mondo finanziario con le banche grazie anche alla loro enorme capacità di elaborazione dati. Prendendo in considerazione un'economia dove le grandi compagnie digitali forniscono una linea di credito ad aziende che operano nelle loro piattaforme, emerge il vantaggio competitivo delle Big Tech dovuto allo sfruttamento delle proprie capacità tecnologiche. Mentre una banca, per valutare la possibilità di un ipotetico prestito, stima in modo imperfetto l'affidabilità dell'azienda attraverso la sua storia dei rimborsi riguardo ai debiti contratti, le Big Tech riescono a valutare in modo più rapido e preciso la solvibilità di un'azienda utilizzando informazioni aggiuntive reperite dalla propria piattaforma, quali: vendite, recensioni sulla qualità dei prodotti e reputazione dei clienti.

1.3 - POTERE DI MERCATO

Il potere di mercato rappresenta una situazione dove un'impresa ha l'opportunità di alzare il prezzo o ridurre la qualità di un bene o di un servizio, rispettivamente al di sopra o al di sotto del livello competitivo, in maniera profittabile e indipendente dal comportamento dei concorrenti e dei consumatori. Simboleggia una posizione di potere economico che permette all'azienda che la detiene di impedire e ostacolare la concorrenza effettiva sul mercato (Parlamento Europeo 2023). L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (2022) afferma che un'impresa in possesso di una posizione dominante non è di per sé un motivo di preoccupazione, tuttavia, nel momento in cui si riscontra nel mercato una marcata gerarchia e un'assenza della concorrenza si rende necessario l'intervento dell'antitrust.

Questa è la realtà odierna dei mercati digitali, dove gli operatori attuali non sembrano di fatto esposti a minacce credibili di ingresso nei rispettivi settori. Attraverso un'analisi approfondita della combinazione dei fattori, in termini di barriera all'entrata e all'uscita, è possibile riconoscere e valutare l'esistenza di una posizione dominante. Le barriere all'entrata non dipendono solamente dalle caratteristiche tecniche ed economiche del settore considerato ma possono derivare anche da comportamenti strategici delle imprese. Tim Wu, assistente speciale del presidente degli Stati Uniti per il settore tecnologico e per la politica concorrenziale, in merito ha affermato che è assolutamente razionale per un monopolista fare investimenti deliberati nella costruzione di barriere all'entrata, poiché se efficaci risultano in un vantaggio

competitivo rilevante (2018). Questi fattori non sono una novità all'attenzione dell'antitrust, ciò nonostante, nei mercati digitali assumono una nuova connotazione che porta le grandi compagnie tecnologiche ad agire come “gatekeeper”, ovvero guardiani dell'ingresso nel mercato. I fattori che andremo ad analizzare e che secondo gli studi di Rizzo e Sommella (2022) assumono rilevanza dal punto di vista concorrenziale sono: (1) gli effetti di rete; (2) gli switching costs; (3) la gestione e l'elaborazione dei dati; (4) le economie di scala e scopo; (5) l'integrazione verticale e conglomerale; (6) il comportamento dei consumatori.

1) Effetti di rete

Gli effetti di rete sono un fenomeno economico legato ad un prodotto o servizio in cui l'aumento degli utenti accresce il valore della rete stessa. Tali effetti possono essere diretti, nel caso in cui gli utenti usino la rete per essere collegati con altri utenti della stessa categoria, oppure indiretti quando il beneficio è legato all'altro versante del mercato. Ad esempio, nelle piattaforme social, gli users sono interessati agli effetti di rete diretti, ovvero all'iscrizione di altri utenti come loro nel social network, mentre gli inserzionisti pubblicitari traggono vantaggio dagli effetti indiretti, legati all'aumento di utenti sull'altro versante della piattaforma. Un altro esempio è rappresentato dai sistemi operativi, infatti, più utenti usufruiscono di quest'ultimo maggiore è il numero di sviluppatori che scriverà applicazioni per quel sistema, creando le basi per attirare nuovi utenti. In questo modo si viene a creare un effetto ping-pong, dove la crescita di un gruppo di utenti influenza l'altro e viceversa. Considerati nel loro insieme, secondo gli studi di Stobierski (2020), gli effetti di rete possono progressivamente indurre l'intero mercato a favore di una determinata piattaforma dominante attraverso la cosiddetta dinamica del “winner-takes-all”, ovvero il raggruppamento dell'intera domanda nelle mani di un singolo operatore, definito vincitore. In generale, quando gli effetti di rete sono particolarmente rilevanti anche una nuova piattaforma che offre servizi e prodotti a prezzi inferiori o ad una qualità maggiore potrebbe riscontrare difficoltà ad attrarre gli utenti dell'azienda monopolista, la quale continuando a giovare del vantaggio da first mover riuscirebbe a mantenere la sua posizione da vincitrice.

2) Switching costs

Gli switching costs rappresentano un ulteriore fattore che può incidere sull'ambiente competitivo poiché disincentivano gli utenti a cambiare piattaforma. Si concretizzano in limitazioni tecniche o economiche come, ad esempio, l'assenza del multi-homing e della portabilità dei dati, generando tra gli utenti un fenomeno di lock-in. In particolare, con il termine multi-homing ci si riferisce ad una situazione dove gli utenti tendono ad usare in parallelo più servizi di piattaforme concorrenti, riducendo gli effetti di rete e conseguentemente il potere

economico di cui beneficiano le Big Tech (European Commission 2021). Risulta quindi costoso, in termini di tempo, per gli utenti aggiornare e mantenere attivi più profili social su diverse piattaforme; questo porta gli utenti a rimanere legati allo stesso fornitore e fa sì che l'azienda dominante continui a sfruttare gli effetti di rete e il vantaggio competitivo che ne consegue.

3) Gestione ed elaborazione dei dati

Come accennato precedentemente i Big Data rappresentano un elemento essenziale per i mercati digitali poiché l'accesso e in particolare il relativo utilizzo di queste grandi quantità di dati possono portare alla creazione di una barriera all'entrata. In generale, ciò che costituisce principalmente la superiorità di alcune aziende non è l'acquisizione dei dati in quanto tali ma la capacità di elaborarli ed estrapolare da essi informazioni e conoscenze utili. Tuttavia, ci possono essere dei casi dove è la disponibilità dei dati a costituire l'elemento significativo, in particolare quando gli algoritmi e i meccanismi di machine learning necessitano di grandi e variegati quantità di dati per migliorare la loro qualità. Ad esempio, se consideriamo i motori di ricerca online, maggiore è il numero di richieste che questo riceve maggiore sarà la qualità del proprio servizio, perché, gestendo un elevato numero di dati il browser avrà la possibilità di cogliere più rapidamente l'adeguatezza e la pertinenza delle risposte date. Inoltre, ad essere rilevante in termini di competitività è la natura e la qualità dei dati elaborati, soprattutto quando vengono utilizzati per scopi pubblicitari e di marketing dove più che il volume dei dati sembrerebbe essere decisiva la loro attualità. Ad ogni modo, solamente in circostanze eccezionali i Big Data possono costituire un input fondamentale per operare in un determinato mercato, infatti, per rendere necessario l'intervento delle autorità antitrust bisogna dimostrare non solo che i dati siano essenziali ma anche che non siano ragionevolmente duplicabili dai concorrenti (Rizzo, Sommella 2022). Solamente in questo caso verrebbe valutata la possibilità di richiedere alla piattaforma dominante di condividere, almeno in parte, alcuni dei dati derivanti dalla propria gestione in favore dei concorrenti. Le autorità antitrust si trovano quindi ad agire come ago della bilancia in due considerazioni contrastanti, da un lato cercano di preservare gli incentivi ad innovare dell'incumbent e, dall'altro, di garantire la contendibilità del mercato.

4) Economie di scala e scopo

Il settore digitale è caratterizzato dall'uso intensivo di tecnologie, a cui seguono degli elevati costi fissi che determinano economie di scala così importanti da modellare la struttura del mercato stesso. In questi mercati i costi fissi possono essere talmente estremi da creare

rendimenti di scala vertiginosi, che soprattutto nel caso in cui essi risultino irrecuperabili, cosiddetti sunk cost, costruiscono una barriera all'entrata. Un altro fenomeno particolarmente rilevante per la crescita e il consolidamento delle grandi compagnie tecnologiche sono le economie di scopo (Henten, Windekilde 2022). Queste consentono di beneficiare della produzione congiunta di diversi prodotti e servizi a partire da una base fattori produttivi comune. Nell'economia digitale, in particolare, si sono sviluppate aziende con connotati sempre più vicini a veri e propri ecosistemi, caratterizzati dalla presenza di competenze applicabili a più mercati e sinergie tra le diverse attività aziendali, che a partire dal proprio business originario sono stati capaci di diversificarsi in svariati settori.

5) Integrazione verticale e conglomerata

L'integrazione verticale e conglomerata, tipica dei principali operatori digitali, aumenta la possibilità di acquisire, elaborare e sfruttare economicamente i dati nella fornitura di servizi e prodotti a consumatori e imprese. In questa prospettiva, attraverso la capacità di combinare i dati relativi al comportamento digitale di uno stesso individuo, ottenuti tramite diverse fonti, è possibile ottenere una profilazione molto più dettagliata, e quindi più rilevante, rispetto al possesso di dati frammentati sui singoli comportamenti degli utenti. Va osservato che a seguito di questo fenomeno viene messa in discussione la concezione generale di potere di mercato, poiché, soggetti che non sono ancora presenti nel mercato, sfruttando la disponibilità e la capacità di elaborazione dei Big Data, sarebbero in grado di entrare e rapidamente dominarlo. In questo modo, le grandi aziende digitali, e in particolare le GAFAM, possono esercitare il loro potere non solo nei mercati dove operano ma anche in quelli dove non sono attivi, finendo per essere avvertiti come operatori concorrenti ancor prima di avervi fatto ingresso. In tale prospettiva secondo l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (2017), assumono rilievo diversi indicatori, tra cui: ampiezza della gamma dei servizi offerti, la natura strategica di alcuni dei servizi offerti, la fornitura ad altre imprese di servizi per l'acquisizione, la gestione e l'elaborazione dei loro dati, il livello di integrazione tra i servizi forniti e di interoperabilità con terzi.

6) Comportamento dei consumatori

Mentre i fattori precedentemente descritti rappresentano delle barriere all'entrata dal lato dell'offerta, il comportamento pregiudizievole dei consumatori assume rilevanza dal lato della domanda. È stato osservato che la modalità attraverso cui vengono presentate le diverse opzioni ai consumatori può, sfruttando i loro limiti cognitivi e comportamentali, alterare il comportamento di essi e diventare un ulteriore rafforzamento del potere di mercato delle

piattaforme dominanti. In particolare, nell'analisi preliminare dell'autorità antitrust australiana (2018) in relazione a Google Search, è emerso che i dispositivi elettronici con sistema operativo Android sfruttano il pregiudizio dei consumatori verso le applicazioni preinstallate, indirizzando gli utenti ad usare il motore di ricerca di proprietà Google già presente all'interno del proprio dispositivo. La Commissione nazionale australiana della concorrenza ha dimostrato che nel 2016 sui dispositivi Android più del 95% delle ricerche sono state effettuate tramite Google Search, mentre nei dispositivi come Windows Mobile, dove il browser non è installato di default, meno del 25% sono state effettuate attraverso Google Search.

CAPITOLO SECONDO: ANTITRUST

2.1 - INTRODUZIONE AL DIRITTO ANTITRUST

La legislazione antitrust è l'insieme di regole progettate per garantire la tutela della concorrenza e prevenire pratiche monopolistiche che potrebbero danneggiare i consumatori, i concorrenti e l'efficienza economica complessiva. Si evince come sia fondamentale il ruolo della "concorrenza" affinché le imprese operino in un ambiente competitivo, consentendo innovazione, prezzi ragionevoli e una consona varietà di scelte per i consumatori.

In economia il termine concorrenza si riferisce a quella situazione di mercato caratterizzata da un insieme di imprese in continua competizione per offrire il miglior servizio al minor costo possibile (European Commission 2023). Questo processo favorisce il benessere dei consumatori poiché viene data loro la possibilità di scegliere all'interno di una maggiore qualità e quantità di beni o servizi. Inoltre, la concorrenza risulta essere fondamentale non solo per il mercato dei prodotti ma anche per il mercato del lavoro, poiché quando le aziende competono tra di loro per attrarre lavoratori si riscontra un miglioramento del compenso e delle condizioni di lavoro (Boushey, Knudsen 2021). Tuttavia, la concorrenza non viene sempre rispettata dalle aziende e diventa compito delle varie autorità antitrust prevenire e correggere tali comportamenti illegali.

Il diritto antitrust è relativamente giovane, la sua origine può essere ricondotta all'approvazione nel 1890 dello Sherman Act da parte del Congresso degli Stati Uniti.

Tale legge rappresenta la prima azione del governo statunitense per regolare il mercato vietando specifiche condotte anticoncorrenziali (in particolare i cartelli formali) e inibendo la costituzione di monopoli. In un contesto economico che in 130 anni ha subito enormi cambiamenti e ben quattro rivoluzioni industriali il divieto di intese anticoncorrenziali e di abusi di posizioni dominanti rappresentano tuttora le basi del diritto della concorrenza. Per quanto riguarda l'Unione Europea, troviamo una prima formulazione delle norme concorrenziali nel Trattato di Roma del 1957, che oltre a istituire ufficialmente la Comunità Economica Europea si è posto come obiettivo la creazione e la tutela di una competizione non falsata nel mercato interno. A tal fine, l'UE attraverso il Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE) ha stabilito una serie di leggi improntate a prevenire le restrizioni e le distorsioni della libera concorrenza.

Indipendentemente dalle valutazioni sull'evoluzione del diritto antitrust europeo, è importante evidenziare che per quanto riguarda la regolamentazione comunitaria della concorrenza l'esperienza statunitense è stata un punto di riferimento significativo. Tuttavia, i due modelli si

sono evoluti in maniera marcatamente differente. Mentre negli Stati Uniti l'antitrust è considerato uno strumento per affrontare efficacemente le pratiche anticoncorrenziali, in Europa è concepito come un mezzo per promuovere l'integrazione completa tra gli Stati membri, tanto dal lato politico quanto da quello economico.

È importante sottolineare che l'applicazione del diritto antitrust avviene su due differenti sistemi di tutela, il public enforcement, assegnato alle autorità nazionali per vigilare sul comportamento delle imprese, e il private enforcement, costituito per garantire ai soggetti privati la difesa dei loro diritti da comportamenti illeciti posti in essere da una società (Schepisi 2021).

2.2 - ANTITRUST EUROPEO

Come anticipato precedentemente il fine delle leggi concorrenziali comunitarie è quello di promuovere il corretto funzionamento del mercato interno, elemento fondamentale per garantire il benessere dei consumatori, delle aziende e quindi della società nel suo insieme. In particolare, la normativa europea mira a disciplinare tre fattori che rischiano, in mancanza di una corretta regolamentazione, di compromettere il benessere sociale: (1) gli accordi restrittivi della concorrenza, (2) lo sfruttamento abusivo di una posizione dominante, (3) le concentrazioni disciplinate dal Regolamento 139/2004.

1) L'art 101 del TFUE vieta e dichiara incompatibili con il mercato interno dell'Unione Europea tutte quelle intese restrittive della concorrenza che abbiano per oggetto o per effetto di impedire, restringere o falsare la competizione libera all'interno degli Stati membri dell'UE. Nel caso in cui le aziende al posto di competere tra di loro decidessero di accordarsi per limitare la concorrenza si pregiudicherebbe il corretto funzionamento del mercato unico. Una collusione contribuisce quindi ad un equilibrio economico dove i prezzi sono più elevati rispetto ad una normale situazione di competizione non cooperativa. Questo problema, secondo l'argomentazione di Caforio (2023), si rende sempre più attuale nella moderna economia digitale dove sono gli algoritmi e le forme di intelligenza artificiale a determinare i prezzi dei beni e servizi delle aziende senza l'intervento umano. Calzolari (2019) afferma che oltre ad essere programmati per facilitare la conclusione dei cartelli, gli algoritmi potrebbero colludere tra di loro semplicemente per massimizzare i profitti delle aziende. Precisamente, l'allineamento dei prezzi fra algoritmi ad un livello sovra competitivo è la diretta conseguenza dell'avvento dei big data e delle tecnologie di data analytics. Questi, infatti, permettono alle imprese di monitorare e analizzare in tempo reale le condizioni del mercato, strategie e prezzi delle imprese concorrenti, creando la propria tattica competitiva sulla base dei dati raccolti. In

tal modo l'intesa illecita potrebbe non derivare da una collusione diretta tra gli algoritmi quanto piuttosto da una sommatoria di decisioni autonome e unilaterali il cui fine è l'aumento dei profitti. Inoltre, secondo McSweeney e O'Dea (2017) gli algoritmi si macchiano anche della capacità di rendere i cartelli più stabili poiché permettono di rilevare tempestivamente violazioni degli accordi illeciti tra le aziende che vi partecipano. Anche con l'avvento dell'industria 4.0 l'art. 101 del TFUE rimane attuale ed essenziale per regolamentare gli accordi restrittivi della concorrenza; anzi, per di più, l'uso degli algoritmi potrebbe facilitare l'enforcement della normativa, poiché monitorando l'andamento del mercato sarebbe possibile rilevare comportamenti anomali tra le aziende quali allineamenti illeciti dei prezzi.

2) L'art. 102 del TFUE disciplina e vieta all'interno del mercato interno lo sfruttamento abusivo da parte di una o più imprese di una posizione dominante. Secondo la Corte di giustizia dell'Unione Europea (1978) un'impresa gode di una posizione dominante nel momento in cui possiede una potenza economica tale che le consenta di comportarsi in maniera significativamente indipendente dai suoi concorrenti, dai suoi fornitori e infine dai suoi consumatori. Detto ciò, se una posizione dominante è stata acquistata attraverso mezzi leciti non può definirsi di per sé una violazione del diritto concorrenziale dell'UE (Behrens 2015). Infatti, un'impresa che raggiunge grandi dimensioni non sempre si traduce in una distorsione del mercato, poiché talvolta, per essere competitivi, è necessario detenere elevate quote di mercato. Ciò che invece viene vietato dalla norma è l'abuso di tale posizione che si manifesta in una serie di fattispecie tipiche non tassative presenti nell'articolo all'interno del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea.

3) Infine, il Regolamento n. 139/2004 stabilisce le procedure a livello comunitario per il controllo sulle concentrazioni tra due o più imprese che si uniscono tramite fusione o acquisto. Questo controllo si rende necessario dal momento che la fusione o acquisizione può avere un duplice impatto sull'economia nel suo complesso e quindi sul mercato interno. Si hanno risvolti positivi quando si creano efficienze, sinergie ed economia di scala che portano ad una maggiore innovazione del settore, mentre nel caso di un incremento del potere di mercato o della concentrazione delle imprese si ha un impatto negativo in termini di concorrenza. Inoltre, una fusione tra due o più aziende che possiedono una quota di mercato sufficientemente grande rischia di creare una concentrazione dell'offerta tale da influenzare il mercato, capace di fissare prezzi più alti per i beni e servizi offerti senza che il mercato sia in grado di controbilanciare questo squilibrio. Per tali ragioni, è compito della Commissione europea esaminare la

realizzazione delle concentrazioni, con la possibilità di negare l'autorizzazione in caso di incompatibilità con il mercato interno.

Come evidenziato dagli studi di Federico, Morton e Shapiro (2019) è essenziale riuscire a identificare una fusione tra imprese effettivamente o potenzialmente rivali poiché diretta conseguenza ne è la repressione di quell'incentivo all'innovazione. Infatti, sono le cosiddette "disruptive firms" cioè quelle aziende capaci di rivoluzionare un intero settore e portare la propria innovazione sul mercato ad essere spesso al centro di acquisizioni da parte delle aziende ormai mature. Quest'ultime anche dette "incumbents" sono incentivate a mantenere uno status quo poiché occupando una posizione dalla quale traggono grandi profitti hanno interesse a rallentare o bloccare completamente la minaccia di nuove aziende innovatrici. Tuttavia, l'innovazione rappresenta il driver primario per l'incremento del tenore di vita, quindi la sua promozione attraverso un'efficace politica di concorrenza diventa necessaria per la crescita economica e il benessere sociale.

È importante notare che l'applicazione delle norme antitrust europee avviene tanto a livello centrale, in particolare dalla Commissione Europea, quanto a livello nazionale, regolata dalle varie autorità indipendenti dei paesi membri dell'Unione con delega specifica (in l'Italia dall'AGCM).

2.3 - ANTITRUS AMERICANO

In seguito alla creazione dei trust, strumento legale usato per coordinare varie imprese che operano nello stesso mercato in un'unica entità giuridica, il governo degli Stati Uniti approva nel 1890 lo Sherman Act, una serie di norme finalizzate a regolamentare la concorrenza commerciale, concentrandosi sul coordinamento tra le imprese e sulle tattiche commerciali utilizzate per monopolizzare le industrie. Successivamente, dato il carattere eccessivamente generale dello Sherman Act si rese necessaria l'approvazione di ulteriori normative concorrenziali per colmare i vuoti normativi presenti; essi sono il Clayton Act, il Robinson-Patman Act e il Federal Trade Commission Act (FTCA). In particolare, quest'ultimo istituì la Federal Trade Commission, una specifica agenzia governativa a cui affidare l'esclusiva autorità di vigilare ed imporre l'applicazione delle normative antitrust, che tutt'ora rappresenta il cuore della tutela alla concorrenza negli Stati Uniti. A partire dagli anni Sessanta iniziò a svilupparsi una corrente di pensiero contraria alla rigida applicazione delle leggi antitrust finora utilizzata. Tale movimento della cosiddetta Scuola di Chicago, sosteneva che in assenza di accordi collusivi il mercato fosse capace di auto regolarsi attraverso la sua naturale concorrenza, perciò nessuna impresa sarebbe riuscita ad esercitare una posizione dominante abbastanza a lungo

senza che l'industria stessa correggesse eventuali inefficienze. Di conseguenza, fine ultimo della politica antitrust dovrebbe essere il divieto di creazione di cartelli di prezzo, lasciando per il resto piena libertà al mercato. Questa scuola di pensiero riscontrò grande successo, si può notare infatti come in quegli anni la Corte Suprema fu particolarmente permissiva circa i comportamenti delle imprese che occupavano una posizione dominante, grazie anche ad un incremento degli standard probatori previsti al fine di avviare azioni civili nei loro confronti. Tuttavia, come dimostrato da Lancieri, Posner e Zingales (2022) esistono poche prove che il declino nell'applicazione delle norme antitrust sia dovuto al movimento della Scuola di Chicago, la vera causa è da ricercare nell'influenza esercitata dalle grandi imprese sul sistema normativo nazionale. Appare chiaro come le idee della Scuola di Chicago abbiano sicuramente giocato un ruolo importante per questa transizione normativa, ciò nonostante, senza l'appoggio e la spinta delle imprese e più precisamente il loro supporto economico, il declino dell'enforcement concorrenziale non sarebbe mai rimasto così radicato nella giurisprudenza americana.

Con il passare degli anni, la comunità economica ha iniziato a individuare l'inadeguatezza della politica concorrenziale supportata dalla Scuola di Chicago, spostandosi da un orientamento che anteponeva la fiducia nei mercati agli interventi governativi verso un ritorno ad una concezione più strutturata della politica antitrust. Questa nuova corrente detta "Neo-Brandeisiana" si rifà alla logica di Louis Brandeis, avvocato e giurista americano, ricordato per la sua marcata opposizione nei confronti delle grandi banche, sintomo di quella che lui chiamava "curse of bigness". Lina M. Khan, tra i principali esponenti del movimento emergente e attualmente la presidente della FTC, si è ampiamente attivata per il rilancio delle normative antitrust nei confronti delle imprese monopoliste, in particolare verso quelle che operano nel settore dell'economia digitale. Nel suo lavoro, *Amazon's Antitrust Paradox*, Khan (2017) critica l'approccio della precedente scuola di pensiero nei confronti del colosso tecnologico Amazon evidenziando come la legislazione antitrust, focalizzata solo sul benessere del consumatore, abbia portato ad una limitazione della contendibilità e, conseguentemente, dell'efficienza del mercato digitale. Amazon, durante la fase iniziale del suo business, non ha mai generato un singolo dollaro di profitto poiché tutto quello che possedeva era investito allo scopo di ridurre al minimo il costo per il consumatore finale. In questo modo, sacrificando un ritorno sul breve termine, la piattaforma e-commerce è riuscita ad ottenere una quota di mercato così significativa da diventare la principale piattaforma di shopping al mondo; tutto sotto gli occhi dell'antitrust americano che, interessato al benessere del consumatore, non intervenne sulla politica di prezzo predatorio dell'azienda.

Per di più, Lina Khan (2018) ha confermato la sua critica verso l'applicazione legislativa concorrenziale che ha caratterizzato l'epoca della Scuola di Chicago affermando che la fissazione sull'efficienza ha reso ciechi gran parte dei regolatori rispetto ai molteplici danni causati da un illecito potere di mercato, ledendo contemporaneamente lavoratori, innovatori e imprenditori indipendenti. Infatti, la maggiore concentrazione delle imprese, in alcuni casi, può portare ad una crescita generale dei prezzi che si traduce in un danno verso i consumatori per quanto riguarda la varietà e qualità dei prodotti, che difficilmente prosperano in un mercato poco competitivo. La corrente Neo-Brandeisiana si pone quindi il compito di interrompere lo standard del benessere del consumatore ampliando significativamente il raggio d'azione dell'antitrust e prestando particolare attenzione alle grandi compagnie tecnologiche.

Emerge infatti come negli ultimi anni le piattaforme digitali abbaino compiuto un'inarrestabile scalata dell'economia globale sostituendo spesso la concorrenza con pratiche concordate, abusi di posizione dominante, strategie di prezzo e acquisizioni di imprese rivali. I Neo-Brandeisiani sostengono che le aziende definite come Big Tech, dal motore di ricerca Google al social network Facebook, siano diventate a tutti gli effetti fornitori di servizi essenziali e come tali necessitano di una precisa regolamentazione, capace di esaminare la concorrenza nei mercati digitali in modo da preservare un ambiente contendibile e innovativo.

Tuttavia, anche questa nuova corrente legislativa non è esente dalle critiche. Secondo vari studiosi, tra cui in particolare Muris (2023) e Wilson (2021), i Neo-Brandeisiani, abbracciando i regimi normativi interventisti che un tempo governavano il settore dei trasporti americano, si starebbero macchiando di un errore già compiuto precedentemente, ovvero di una eccessiva regolamentazione nel campo della concorrenza. A tal proposito, la stessa Lina Khan (2012) si è detta cosciente della possibilità che un regime normativo eccessivamente stringente potrebbe portare a soffocare la concorrenza, eppure, proponendo un modello legislativo che riprende i vecchi valori dello Sherman Act, rischia di attuare esattamente questa dinamica.

2.4 - VIOLAZIONI E RELATIVE SANZIONI

Secondo la relazione della Corte dei conti europea (2020), l'UE nell'ultimo decennio ha assistito ad una crescita del 40% circa nel numero di operazioni di concentrazione all'interno del mercato unico, legate principalmente alle pratiche non concorrenziali presenti nei nuovi mercati digitali. In questi mercati, caratterizzati da una notevole crescita e per i quali è essenziale reagire tempestivamente per evitare potenziali danni, abbiamo assistito a numerosi casi di violazione delle normative antitrust, principalmente collegati alle aziende GAFAM. Google LLC, che fa parte di questo raggruppamento, è una delle più grandi aziende informatiche al mondo ed offre una vasta quantità di servizi online che vengono

quotidianamente utilizzati da tutti noi come il motore di ricerca Google Search, il sistema operativo Android e i vari servizi digitali come YouTube, Google Maps, Google Traduttore, Play Store, Chrome, Gmail e tanti altri. A causa della moltitudine di servizi e posizioni ricoperte può succedere quindi che la stessa azienda si ritrovi a ricoprire sia il ruolo di intermediatore che di fornitore di servizi a valle e in questo modo si viene a creare un conflitto di interesse. È questo il caso di Google che attraverso il suo motore di ricerca ha cominciato a favorire i propri servizi, danneggiando quelli dei terzi e perdendo il ruolo di neutralità. Infatti, come dimostrato dalla Commissione europea nel procedimento del 27 giugno 2017, il colosso digitale ha abusato della sua posizione dominante attribuendo sistematicamente una posizione privilegiata al proprio servizio di acquisti comparativi a discapito dei servizi concorrenti, i quali venivano retrocessi nelle pagine dei risultati della ricerca. Il comportamento di Google ha provocato sia un danno ai concorrenti, limitando la loro capacità di competere ed innovare, che ai consumatori ai quali è stata negata la piena libertà di scelta tra i vari servizi. Per tali ragioni nel giugno 2017 la Commissione europea a seguito della violazione dell'articolo 102 del TFUE ha deciso di sanzionare Google con una multa di 2,42 miliardi di euro.

Successivamente, il 20 marzo 2019 l'UE ha inflitto un'ulteriore ammenda da 1,49 miliardi di euro a Google per abuso di posizione dominante riferita, in questo caso, al settore della pubblicità online con la sua piattaforma AdSense. Margrethe Vestager, Commissaria responsabile per la Concorrenza, ha dichiarato (2019) che: "Google ha consolidato la propria posizione dominante nella pubblicità collegata alle ricerche online, mettendosi al riparo dalla pressione della concorrenza con l'imposizione di restrizioni contrattuali anticoncorrenziali ai siti web di terzi. Si tratta di pratiche illegali ai sensi delle norme antitrust dell'UE".

Infine, il 14 settembre 2022 è stata confermata un'aggiuntiva sanzione da 4,125 miliardi di euro, la più grande mai inflitta da un'autorità europea della concorrenza, nei confronti di Google per aver violato ancora una volta le norme sull'abuso di posizione dominante imponendo restrizioni contrattuali anticoncorrenziali ai costruttori di apparecchiature Android, nonché agli operatori di reti mobili. Il colosso digitale, contrario alla sanzione, provò a presentare ricorso alla Corte di giustizia dell'Unione europea, la quale confermò in larga misura l'ammenda. Vedendosi essenzialmente respinto il ricorso, se non per un irrisorio ritocco di 200 milioni, Google si definì delusa per la decisione della Corte, affermando (2022) che "Android ha creato più scelta per tutti, non meno, e supporta migliaia di aziende di successo in Europa e nel mondo".

Considerando ulteriori ammende emanate dai vari governi nazionali, nell'arco degli ultimi 10 anni Google ha subito da parte dell'Unione Europea sanzioni per un totale di 8,25 miliardi, dimostrando come l'Europa sia un terreno scivoloso per le grandi compagnie digitali.

È chiaro che Google non sia l'unica "Big Tech" al centro del mirino dell'antitrust, infatti anche Amazon, Facebook (Meta), Apple e Microsoft hanno subito varie inchieste per i loro comportamenti anticoncorrenziali. Tuttavia, è interessante notare come il numero di interventi in Europa sia evidentemente maggiore rispetto a quelli intrapresi negli USA, dimostrando la differenza di applicazione delle leggi concorrenziali. Mentre gli Stati Uniti permettono alle aziende di raggiungere notevoli dimensioni finché la loro presenza favorisce l'economia complessiva del paese, nel contesto europeo, tutte le situazioni di monopolio e di concentrazione del potere di mercato vengono percepite come una temibile minaccia al corretto funzionamento del mercato unico e dunque contrarie alle finalità ultime delle istituzioni comunitarie.

CAPITOLO TERZO: ESIGENZE E PROSPETTIVE

3.1 - OSTACOLI DEL MERCATO DIGITALE

Le piattaforme online sono diventate un elemento quotidiano delle nostre vite, tanto che difficilmente ci immaginiamo di utilizzare internet senza passare attraverso l'intermediazione dei servizi e dei prodotti di aziende come Google, Amazon o Facebook. Oltre agli evidenti vantaggi che queste aziende hanno portato con sé, alcune di esse si sono trasformate in una minaccia per i mercati, adottando comportamenti oppressivi verso concorrenti e consumatori. Nel primo capitolo abbiamo analizzato il mondo delle Big Tech e in particolare gli elementi strutturali che portano talune aziende ad agire come sopra descritto, assumendo di conseguenza la posizione di gatekeepers, ovvero di guardiano che detta le regole per l'accesso nel mercato in cui opera. Successivamente nel secondo capitolo, dopo un'analisi del ruolo dell'antitrust, si è evidenziato come spesso le varie autorità concorrenziali si trovino in difficoltà nel tutelare il corretto funzionamento dei mercati digitali. Infine, nel seguente capitolo verranno analizzate le varie circostanze che rendono il mercato digitale ostile alle autorità antitrust e le soluzioni adottate dall'UE in risposta a tali problemi.

Tra tutti il primo importante ostacolo deriva dalla situazione in cui i servizi nell'economia digitale sono forniti senza alcun costo apparente. Gli individui che utilizzano le piattaforme, per accedere ad un social network specifico o per effettuare ricerche su motori dedicati, utilizzano i propri dati personali come una sorta di valuta di scambio (Bellomo 2016). È constatato che gli utenti non mostrano alcuna propensione a pagare per l'utilizzo di un motore di ricerca di alta qualità o per creare un profilo personale su una specifica piattaforma di social network. Addirittura, solitamente si dimostrano soddisfatti quando l'algoritmo, basandosi automaticamente sui loro profili, riesce a presentare rapidamente contenuti rilevanti, risparmiando ulteriori perdite di tempo. Pertanto, la competizione tra le aziende operanti in questo settore non si basa principalmente sui prezzi, come di norma accade nei mercati tradizionali dove le aziende cercano di offrire gli stessi prodotti a un costo più basso, ma piuttosto, ruota attorno alla qualità dei servizi forniti agli utenti, con l'obiettivo di ottenere il maggior numero possibile di dati e di elaborare in modo sempre più preciso le preferenze degli utenti (Manzini 2021).

In tal modo, uno dei principali metodi per valutare la concorrenza, ovvero il prezzo del bene o del servizio, risulta praticamente irrilevante. Diventa perciò evidente come alcuni strumenti comunemente usati per verificare la presenza di comportamenti anticoncorrenziali, ad esempio

il test SSNIP², non si dimostrino più adeguati in questo contesto. Tuttavia, è stato dimostrato (McSweeney, O’Dea 2017) che anche in presenza del prezzo come elemento del rapporto contrattuale, le autorità antitrust non potrebbero fare affidamento su di esso per valutare l’esistenza di pratiche anticoncorrenziali. Questo perché la stessa determinazione del prezzo è il risultato di algoritmi e calcoli basati sulle caratteristiche specifiche dell’acquirente, mediante la cosiddetta profilazione, portando ad una situazione simile alla libera contrattazione dove risulta difficilmente rilevabile dalle autorità antitrust la presenza di illeciti concorrenziali.

Un secondo problema deriva dalla determinazione del mercato rilevante. Per mercato rilevante si intende l’insieme di prodotti o servizi, e dei relativi fornitori, che siano realmente sostitutivi per la soddisfazione di un particolare bisogno economico, determinandone contemporaneamente i confini geografici di riferimento (AGCOM 2006). Dal punto di vista pratico, con l’avvento di internet e della globalizzazione risulta sempre più difficile determinare i confini del mercato geografico dove le varie Big Tech operano. Le nuove tecnologie hanno permesso alle aziende digitali di espandere i propri orizzonti internazionali e ridurre i costi necessari per competere nei mercati esteri, allargando il mercato rilevante al mondo intero (Meyer, Li, Brouthers, Jean 2023). Inoltre, come evidenziato nel primo capitolo, ad incrementare la difficoltà di questa analisi si aggiunge un elemento caratteristico dei mercati digitali, la multisettorialità, ovvero la proprietà delle grandi piattaforme ad operare in una pluralità di settori. Quindi, poiché la concorrenza in un settore non deriva solamente da prodotti e servizi esistenti ma anche da quelli che non sono ancora presenti nel mercato e che potrebbero essere introdotti in futuro, accade che le piattaforme dominanti vengano percepite come una minaccia in un mercato ancor prima di avervi fatto ingresso. Alla luce di quanto descritto, appare complesso nel contesto dei mercati digitali, caratterizzati da un elevato grado di innovazione tecnologica, valutare il grado di sostituibilità tra due prodotti o servizi forniti e con esso il mercato rilevante.

Infine, anche l’identificazione di una posizione dominante presenta sfide complesse. Il possesso di quote di mercato significative è indubbiamente uno dei primi elementi da considerare per valutare se una determinata azienda detenga una posizione dominante, tuttavia, in mercati altamente tecnologici questo nesso non sempre è valido. Questo perché in tali mercati il fattore principale che influenza la concorrenza è la qualità dei prodotti offerti, portando le aziende che

² Il test SSNIP (Small but Significant and Non-transitory Increase in Prices) viene utilizzato per esaminare l’ipotetica presenza di un monopolista in un determinato mercato. Se, considerando un limitato ma rilevante aumento permanente dei prezzi del 5-10% rispetto ai prodotti dell’impresa in questione, questa riesce a rimanere profittevole siamo di fronte ad un mercato che necessita un’investigazione per abuso di posizione dominante per la possibile presenza di un monopolio. (Fonte: Donath D., Amelio A., 2009, *Market definition in recent Ec merger investigations*)

desiderano mantenere uno stato di leadership a migliorare continuamente il proprio servizio. Pertanto, il possesso a lungo termine di una significativa quota di mercato può al massimo suggerire che l'azienda in questione è stata in grado di offrire un prodotto di migliore qualità rispetto ai suoi rivali, ma non può essere considerato come un indicatore certo del livello di concorrenza presente nel mercato in questione. Ad esempio, la Commissione dell'Unione Europea (2014) ha osservato nel caso della concentrazione tra Facebook e WhatsApp che il settore dei servizi di comunicazione rappresenta un mercato emergente ad alto tasso di crescita, con frequenti ingressi di nuovi operatori. In questo contesto, quote di mercato elevate possono apparire effimere e non necessariamente indicative della presenza di un potere di mercato significativo. Altri due esempi che supportano queste considerazioni sono riscontrabili nelle metamorfosi tecnologiche a cui abbiamo assistito nel mercato dei browser, dove Internet Explorer è stato completamente oscurato da Google Chrome come motore di ricerca più utilizzato, e in quello degli smartphones, dove l'ex leader del settore, Blackberry, ormai detiene una mera quota di mercato dello 0,0048%. Comunque, se si desidera utilizzare le quote di mercato come indicatore di una possibile posizione dominante, è importante considerare che nei mercati digitali, in cui molti servizi sono offerti gratuitamente agli utenti, è preferibile fare riferimento alle quote di mercato espresse in volume piuttosto che in valore. Logicamente se un'azienda offre un servizio gratuitamente, ad esempio WhatsApp, la quota di mercato in valore è prossima allo 0% non rispecchiando adeguatamente la sua posizione concorrenziale; cosa che non accade utilizzando un'analisi dei volumi.

Considerando gli sviluppi sopra menzionati e il consolidamento del potere di mercato nelle mani di poche piattaforme digitali, in diverse giurisdizioni a livello globale sono state proposte o introdotte riforme normative nel settore digitale. Queste riforme prevedono di affiancare agli interventi antitrust tradizionali, che si verificano dopo il fatto (ex post), regolamentazioni specifiche da applicare prima dell'accadimento di eventuali problematiche (ex ante). Nonostante le autorità antitrust siano accorte nel reagire al potere di mercato delle piattaforme digitali, in molti casi si è resa evidente la necessità di sviluppare ulteriori strumenti per affrontare in modo più efficace le situazioni concorrenziali più significative, alle quali spesso è richiesta maggiore tempestività e adeguatezza.

Per di più, le nuove proposte di regolamentazione si rendono necessarie sulla constatazione che nei mercati digitali, come descritto nei capitoli precedenti, il potere di mercato si sia raggruppato nelle mani di pochi fornitori di servizi (c.d. GAFAM). Alcuni di questi operatori controllano interi ecosistemi facendo sì che, sia per concorrenti esistenti che quelli nuovi, diventi estremamente difficile competere indipendentemente dal loro livello di innovazione o

efficienza. Questo, sommato con le caratteristiche strutturali dell'economia digitale, ovvero le elevate barriere all'ingresso e all'uscita, si traduce in una contestabilità dei mercati digitali particolarmente ridotta non affrontabile adeguatamente dagli strumenti tradizionali di tutela della concorrenza.

A tal proposito la Commissione Europea ha presentato due importanti atti normativi che andranno ad influenzare profondamente il panorama digitale tramite un aggiornamento del quadro legislativo precedente. Inizialmente la proposta originaria prevedeva tre pilastri, tuttavia nella fase realizzativa è venuta meno la creazione del cosiddetto New Competition Tool, ovvero uno strumento nelle mani delle autorità antitrust per rafforzare la tutela della concorrenza non distorta nel mercato interno (Schweitzer, Heike 2020). Di fatto, la Commissione ha quindi introdotto due regolamenti: il primo, il Digital Service Act (DSA), si focalizza sulla responsabilità delle piattaforme per l'elaborazione e la diffusione dei contenuti digitali; il secondo, il Digital Market Act (DMA), tratta più in generale sulla struttura del mercato digitale, andando a stabilire una serie di obblighi in capo alle aziende che rivestono una posizione dominante.

3.2 - DIGITAL MARKET ACT

La legge sui mercati digitali, approvata a novembre 2022 e applicabile da maggio 2023, è un regolamento dell'UE volto a garantire una concorrenza leale nei mercati digitali prestando particolare attenzione a disciplinare le grandi piattaforme online che fungono da gatekeeper.

A tal fine, la normativa pone una serie di criteri oggettivi definiti chiaramente per individuare questi cosiddetti guardiani: la dimensione dell'impresa (fatturato annuale di almeno 7,5 miliardi); il controllo di una forte posizione di intermediazione (collegamento di almeno 45 milioni di utenti attivi al mese); una posizione durevole nel mercato (l'impresa deve rispettare i punti precedenti negli ultimi tre esercizi finanziari). Saranno quindi stabiliti per questi attori una serie di obblighi e divieti da rispettare nelle loro attività quotidiane a cui seguiranno, in caso di violazione, ammende fino al valore del 10% del fatturato annuo (che aumentano al 20% in caso di recidiva) e penalità di more fino al 5% del fatturato medio giornaliero. Alcuni esempi degli obblighi che i gatekeeper dovranno rispettare sono: dare la possibilità agli utenti di disinstallare qualsiasi applicazione presente nel dispositivo, consentire agli utenti commerciali di accedere ai dati che generano utilizzando la piattaforma, consentire agli utenti commerciali di promuovere la loro offerta e concludere contratti con clienti al di fuori della piattaforma (Commissione europea 2020). Mentre riguardo ai divieti le grandi piattaforme non dovranno

più: attuare politiche di leveraging³, favorire sulla piattaforma i propri prodotti a svantaggio di quelli di altre imprese, effettuare pratiche di vincolo e aggregazione⁴, imporre termini e condizioni poco chiari, limitare o rifiutare la portabilità o il riutilizzo dei dati. In generale l'obiettivo del DMA diventa quello di creare una struttura normativa chiara per gli operatori che rientrano nella categoria dei gatekeeper, superando la regolamentazione precedente che risultava frammentata a livello nazionale, verso una legge comunitaria che sia capace di diminuire i costi di conformità alle piattaforme transfrontaliere e conseguentemente i costi ai loro utenti commerciali.

La Commissione europea, nei documenti riguardanti la valutazione d'impatto del DMA (2020), stima un significativo effetto positivo sulla crescita del mercato unico digitale che si rifletterà, di conseguenza, in una riduzione dei prezzi ed in un aumento della produttività, dell'innovazione e della scelta per i consumatori. Assumendo che questo intervento riesca a ridurre l'asimmetria competitiva tra i gatekeepers e le altre piattaforme, ci si aspetta un beneficio per il surplus dei consumatori di circa 13 miliardi di euro all'anno. Invece per quanto riguarda i guadagni derivanti dalla maggiore efficienza del regolamento sui mercati digitali si reputa che contribuiranno ad una crescita annua dell'1.5% del PIL europeo fino al 2030 ed un aumento di circa 1 milione di posti di lavoro.

Complessivamente, la legge sui mercati digitali creando una serie di strumenti più completa per l'applicazione delle norme consentirà a tutte le imprese di competere a pari condizioni, portando ad una crescita economica e quindi, successivamente, ad un aumento del gettito fiscale per le rispettive amministrazioni nazionali.

Inoltre, è interessante notare come rispetto alla normativa antitrust che opera ex post alla violazione anticoncorrenziale, il DMA si propone come uno strumento normativo ex ante capace di monitorare e regolare le imprese prima che si verifichi l'abuso. Per rispondere, infine, alla continua evoluzione del panorama digitale il nuovo regolamento condurrà periodicamente una serie di indagini che gli consentiranno di individuare regolarmente le piattaforme che ricoprono una funzione di gatekeeper e di mantenere aggiornati gli obblighi previsti per tali piattaforme.

3.3 - DIGITAL SERVICE ACT

La legge sui servizi digitali, entrata in vigore il 16 novembre 2022 e direttamente applicabile in tutta l'UE da febbraio 2024, è un insieme di norme con l'obiettivo di tutelare la trasparenza dei

³ lo sfruttamento della propria posizione dominante per monopolizzare nuovi mercati, attraverso l'imposizione di commissioni elevate o la limitazione forzata dell'accesso a servizi e prodotti online

⁴ In economia, il bundling si riferisce al processo di vendita di due o più beni distinti insieme, e rappresenta una strategia commerciale mirata alla fidelizzazione dei clienti e all'acquisizione di quote di mercato

mercati digitali ed intensificare la sicurezza degli utenti. In questo modo, oltre ad accrescere la responsabilizzazione delle piattaforme digitali, si cerca di assicurare equilibrio ed equità nel mercato interno, garantendo a tutte le imprese di innovare e competere senza barriere. Di conseguenza, il regolamento si interessa a tutti i servizi di intermediazione online che operano all'interno dell'Unione Europea, stabilendo diversi obblighi a seconda del ruolo, delle dimensioni e dell'impatto che hanno nel mercato digitale.

Ursula Von der Layen, presidente della Commissione Europea, durante la Munich Security Conference del 2021 ha così riassunto l'obiettivo generale del DSA: "vogliamo assicurarci che ciò che è illegale offline lo sia anche online". Nel mettere in pratica quanto richiesto dalla Commissione il regolamento adegua il livello di responsabilità alla dimensione delle piattaforme digitali, in modo tale che anche le piccole imprese e le microimprese siano responsabilizzate, tuttavia, tenendo conto della loro inferiore capacità economica ed organizzativa. In particolare, la soglia che divide gli operatori in categorie con obblighi più o meno stringenti è quella dei 45 milioni di utenti attivi al mese, dove coloro che si trovano al di sopra vengono identificati come VLOP (Very Large Online Platform, piattaforme online di grandi dimensioni) e VLOSE (Very Large Online Search Engines, motori di ricerca di grandi dimensioni).

In aggiunta, il DSA si propone di aggiungere due nuove figure al contesto digitale: il Compliance Officer, nominato all'interno di tutte le piattaforme online, che si occupa di controllare e garantire il rispetto degli obblighi del regolamento, monitorando i rischi sistematici e creando un piano di azione in caso di crisi; e il Digital Service Coordinator, eletto da ogni stato membro dell'UE, il cui scopo è quello di assicurare l'adesione delle varie piattaforme alla legge sui servizi digitali, adottando in caso di comportamenti illegali iniziative sanzionatorie e possibili chiusure delle piattaforme.

Per quanto riguarda invece l'impatto economico del DSA, la Commissione europea (2020) stima un effetto positivo sul mercato unico e sulla concorrenza, con un aumento del commercio digitale transfrontaliero tra l'1% e l'1,8%, equivalente ad un aumento del fatturato generato a livello transfrontaliero tra gli 8,6 e i 15,5 miliardi di euro. Regolamentazioni parallele e diseguali da parte dei vari Stati membri ostacolano l'operatività dei servizi di intermediazione in tutta l'UE, danneggiando la disponibilità dei servizi e contenuti digitali noti per il carattere transnazionale. A tal proposito, un intervento a livello dell'UE, proposto dalla legge sui mercati digitali, riducendo la frammentazione giuridica porterebbe ad una riduzione dei costi di conformità per le aziende che operano a livello transfrontaliero. Essendo i costi direttamente proporzionali alla dimensione e al raggio d'azione della piattaforma digitale, si stima una riduzione dei costi annua di circa 400.000 euro per un'azienda che opera in tre Stati membri, 4

milioni se è attiva in dieci Stati membri e circa 11 milioni di euro nel caso di un'azienda presente in tutti gli Stati facenti parte dell'Unione europea.

Passando infine ai principali obblighi imposti dalla legge sui servizi digitali troviamo:

- **Gestione dei rischi sistemici e risposta alle crisi**

Gli operatori VLOP e VLOSE devono controllare i rischi intrinseci alla loro attività, tra cui ad esempio la diffusione di notizie false, la manipolazione delle informazioni e il cyberbullismo. Inoltre, in caso di emergenze, essi dovranno necessariamente attivarsi per contrastare e rimuovere tempestivamente merci, servizi o contenuti illegali online.

- **Profilazione e dark pattern**

Le piattaforme capaci di creare contenuti ad personam attraverso l'utilizzo di algoritmi basati sulle preferenze degli utenti dovranno offrire a questi un'alternativa valida alla profilazione. Questo concetto non è nuovo, ciò nonostante, accade frequentemente che le aziende utilizzano strategie di dark pattern che permettono, attraverso un design mirato dell'interfaccia della piattaforma, di persuadere gli utenti nel compiere azioni contrarie ai loro interessi. La legge sui servizi digitali richiede alle piattaforme di progettare e gestire le loro interfacce in modo da evitare manipolazioni e distorsioni, consentendo di conseguenza agli utenti di fare scelte libere e informate.

- **Trasparenza relativa alla pubblicità**

Le piattaforme, per garantire una maggiore trasparenza con utenti ed imprese, dovranno condividere le seguenti informazioni riguardo agli annunci online che esse ospitano: il contenuto, il nome degli inserzionisti, il periodo di visualizzazione e i dettagli sul pubblico.

- **Accesso ai dati**

In aggiunta alla Commissione Europea e alle Autorità Nazionali, gli operatori hanno l'obbligo di cooperare anche con i ricercatori accademici, concedendo loro la possibilità di accedere ai propri dati allo scopo di svolgere ricerche relative ai rischi sistemici.

- **Tutela dei minori**

Il DSA presta elevata attenzione in merito alla tutela dei minorenni, figura che viene inquadrata come soggetto ad elevato rischio di manipolazione. È quindi vietata ogni tecnica di targeting che tratta, rivela o inferisce i dati personali dei minori ai fini della visualizzazione della pubblicità. Inoltre, viene richiesto che all'interno della propria valutazione dei rischi sistemici siano considerati anche i possibili danni sui minori.

- **Segnalazioni e reclami**

Le imprese e gli utenti avranno a disposizione nuovi meccanismi semplici ed efficaci per segnalare contenuti, merci e attività illecite nelle piattaforme online.

Un esempio pratico di come l'UE sia già in moto per rendere effettivi gli obiettivi del DSA lo si può individuare nei recenti fatti accaduti in Palestina. A seguito dell'attacco di Hamas ad Israele, la piattaforma social X (conosciuta come Twitter), nota per il suo servizio d'informazione, si è trovata al centro di un'ondata di video e foto riguardanti il conflitto in atto. Tuttavia, l'Unione Europea si è vista costretta ad ammonire la piattaforma X per aver condiviso disinformazione e contenuti illegali, in quanto sono stati rilevati, tramite apposite segnalazioni qualificate, video violenti e terroristici sommati a foto falsificate. Tutto ciò è stato considerato come una significativa violazione degli obblighi imposti dalla legge sui servizi digitali che ha portato, di conseguenza, alla richiesta da parte del commissario al mercato unico, Thierry Breton, di una risposta tempestiva, accurata e completa dalla piattaforma social.

CONCLUSIONI

La seguente tesi attraverso un'analisi del rapporto tra le grandi compagnie tecnologiche e la legislazione antitrust ha fatto emergere i fattori che rendono particolarmente complessa la regolamentazione dei mercati digitali.

Negli anni la tutela della concorrenza è mutata profondamente, sia in termini di obiettivo, da una focalizzazione sul benessere del consumatore ad una sul total welfare, che di approccio, prima tollerante e successivamente più rigido.

Le Big Tech, infatti, rappresentano un mondo in continua evoluzione che pertanto necessita di una regolamentazione capace di cambiare con esso, adattandosi a nuove sfide ed esigenze. Tuttavia, dall'analisi condotta si è evidenziata l'incapacità del sistema attuale nel fornire una risposta consona riguardo i comportamenti illeciti posti in essere dalle piattaforme digitali.

Proprio per tali motivi sarà interessante notare come le nuove leggi digitali presentate dalla Commissione europea si svilupperanno in relazione al panorama digitale e se saranno capaci di rispettare i risultati da esse preposti.

BIBLIOGRAFIA

- AGCM, 2017, *Indagine conoscitiva sui Big Data*, disponibile su https://www.agcm.it/dotcmsdoc/allegati-news/IC_Big%20data_imp.pdf, [8/10/2023].
- AGCM, 2022, *Codice della concorrenza, Raccolta sistematica delle norme primarie e secondarie in materia di tutela e promozione della concorrenza*.
- Anna G., Bellomo M., 2016, *There Ain't No Such Thing as a Free Lunch. Una riflessione sui meccanismi di mercato dell'economia digitale e sull'effettività delle tutele esistenti*.
- Australian Competition and Consumer Commission, 2021, *Benefits from more competition in internet search*, disponibile su <https://www.accc.gov.au/media-release/benefits-from-more-competition-in-internet-search>, [10/10/2023].
- Australian Competition and Consumer Commission, 2018, *Digital Platform Inquiry – Preliminary report*.
- Beard A., 2022, *Can Big Tech be disrupted?*, Harvard Business Review, disponibile su <https://hbr.org/2022/01/can-big-tech-be-disrupted>, [20/10/2023]
- Behrens P., 2015, *The ordoliberal concept of “abuse” of a dominant position and its impact on Article 102 TFEU*, Proceedings of the 10th ASCOLA Conference Tokyo 2015.
- Bezos J., 2018, *Amazon future*, CNBC, disponibile su <https://www.cnbc.com/2018/11/15/bezos-tells-employees-one-day-amazon-will-fail-and-to-stay-hungry.html>, [10/10/2023]
- Boushey H., Knudsen H., 2021, *The Importance of Competition for the American Economy*, The White House.
- Brühl V., 2023, *Big Tech, the Platform Economy and the European Digital Markets*, Center for Financial Studies.
- Caforio V., 2023, *Algorithmic Tacit Collusion: A Regulatory Approach*, disponibile su SSRN: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4164905>, [10/10/2023].
- Calzolari L., 2019, *La collusione fra algoritmi nell'era dei big data: l'imputabilità alle imprese delle “intese 4.0” ai sensi dell'art. 101 TFUE*.
- Chevalier S., 2023, *Worldwide: Top 10 online stores*, Statista, disponibile su <https://www.statista.com/forecasts/860716/top-online-stores-global-ecommercedb>, [10/10/2023].
- Commissione europea, 2017, *Caso AT.39740 – Google Search (Shopping)*, Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea

Commissione europea, 2019, *Antitrust: la Commissione commina a Google un'ammenda pari a 1,49 miliardi di € per pratiche abusive nella pubblicità online*, disponibile su https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/IP_19_1770, [15/09/2023]

COMMISSIONE UE, caso COMP/M.7217

Comunicato stampa del Parlamento Europeo, 2022, disponibile su <https://www.europarl.europa.eu/news/it/press-room/20220412IPR27111/legge-sui-servizi-digitali-accordo-su-uno-spazio-online-sicuro-e-trasparente>, [15/10/2023]

Corte di giustizia dell'Unione Europea, 2022, *Comunicato stampa n.147/22*.

Delibera Agcom 61/06/CONS del 9 febbraio 2006

Enciclopedia Treccani, *definizione concorrenza*.

European Commission, 12 ottobre 2022, *Regulation on Digital markets act*.

European Commission, 2021, *Multi-homing: obstacles, opportunities, facilitating factors*, German Economic Institute.

European Commission, 2023, *What is competition policy – Brief definition*, disponibile su https://competition-policy.ec.europa.eu/about/what-competition-policy/what-competition-policy-brief-definitions_en, [20/10/2023].

European Commission, 2018, *AT.40099 – Google Android*, disponibile su https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40099/40099_9993_3.pdf, [8/10/2023].

European Commission, 2020, *PROPOSAL FOR A REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on a Single Market For Digital Services (Digital Services Act)*, Brussel, p. 52-53

European Commission, 2020, *REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act)*, Brussels, p. 60

European Commission, disponibile su https://digital-markets-act.ec.europa.eu/about-dma_it?etrans=it#how-will-the-commission-ensure-that-the-tool-keeps-up-with-the-fast-evolving-digital-sector, [15/10/2023]

European Court of Justice, 1978, Case 27/76, *United Brands v. Commission*.

European Parliament, 2022, *REGULATION (EU) 2022/2065 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OTHER COUNCIL (Digital Services Act)*, Official journal of the European Union.

Federico G., Morton F.S., Shapiro C., 2019, *Antitrust and innovation: welcoming and protecting disruption*, National Bureau of Economic Research.

Forbes, 2023, *L'Ue contro Musk: "Su X disinformazione sul conflitto tra Israele e Hamas"*, disponibile su <https://forbes.it/2023/10/11/ue-contro-elon-musk-fa-disinformazione-attraverso-x/>, [15/10/2023]

Gambacorta L., Khalil F., Parigi B. M., 2022, *Big Techs vs Banks*, Bank for International Settlements.

Goasduff L., Forni A. A., 2017, *Gartner Says Worldwide Sales of Smartphones Grew 7 Percent in the Fourth Quarter of 2016*, U.K.

ICN Unilateral Conduct Working Group, 2008, *Dominance/Substantial market power analysis pursuant to unilateral conduct laws*, disponibile su https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wp-content/uploads/2018/07/UCWG_RP_DomMarPower.pdf, [11/10/2023]

Henten A., Windekilde I., 2022, *Demand-Side Economies of Scope in Big Tech Business Modelling and Strategy*, Systems.

Jin G. Z., Leccese M., Wagman L., 2023, *How Do Top Acquirers Compare in Technology Mergers? New Evidence from an S&P Taxonomy*, Int J Ind Organ.

Kamepalli, Krishna K., Rajan R., Zingales L., 2022, *Kill zone*, National Bureau of Economic Research.

Khan L. M., 2017, *Amazon's Antitrust Paradox*, The Yale Law Journal.

Khan L. M., 2018, *The New Brandeis Movement: America's Antimonopoly Debate*, Journal of European Competition Law & Practice.

Lancieri F., Posner E. A. e Zingales L., 2022, *The political economy of the decline of antitrust enforcement in the United States*, National Bureau of Economic Research.

La Repubblica, 2022, Google, *Il Tribunale Ue conferma la multa per gli abusi sugli smartphone Android. Maxi-sanzione limata a 4,1 miliardi*.

Maggiolino M., 2018, *I big data e il diritto antitrust*, EGEA spa.

Maggiolino V. M., 2016, *Big Data e prezzi personalizzati*, in *Concorrenza e mercato*, I big data e il diritto antitrust, Milano, 2018, p. 281

Manzini V. P., *Equità e contendibilità nei mercati digitali: la proposta di Digital Market Act*, disponibile su <https://www.aisdue.eu/pietro-manzini-equita-e-contendibilita-nei-mercati-digitali-la-proposta-di-digital-market-act/>, [14/10/2023]

McSweeney T., O'Dea B., 2017, *The Implications of Algorithmic Pricing for Coordinated Effects Analysis and Price Discrimination Markets in Antitrust Enforcement*, Federal Trade Commission.

Meyer K., Li J., Brouthers K., Jean R., 2023, *International business in the digital age: Global strategies in a world of national institutions*, Journal of International Business Studies.

Muris T. J., 2023, *Neo-Brandeisian Antitrust: Repeating history's mistakes*, American Enterprise Institute.

ORF D., 2016, *Google Chrome is now the most popular web browser*, in Gizmodo, disponibile su <http://gizmodo.com/google-chrome-is-now-the-mostpopular-web-browser-1774266161>, [14/10/2023]

Palma G., 2007, *Il diritto privato dell'Unione europea*, Edizioni Scientifiche Italiane.

Parlamento Europeo, 2023, *Politica della Concorrenza*.

Regolamento comunitario sulle concentrazioni, 20 gennaio 2004, n.139/2004

Rizzo A. M., Sommella R., a cura di., 2022, *Ingovernabili: grandi piattaforme, nuovi monopoli e la lotta per la concorrenza*. Luiss University Press.

Schepisi C., 2021. *Public e private enforcement nel settore antitrust e degli aiuti di Stato*, eurojus.it, disponibile su <https://rivista.eurojus.it/public-e-private-enforcement-nel-settore-antitrust-e-degli-aiuti-di-stato-convergenze-divergenze-e-circolarita-di-principi-nel-dialogo-tra-i-giudici-e-la-corte-di-giustizia/>, [15/09/2023]

Schepisi C., 2021, *Public e private enforcement nel settore antitrust e degli aiuti di Stato: convergenze, divergenze e circolarità di principi nel dialogo tra i giudici e la Corte di giustizia*, Eurojus.

Schmidt E., 2014, *The New Gründergeist*, Google Europe Blog, disponibile su <https://europe.googleblog.com/2014/10/the-new-grundergeist.html>, [10/10/2023].

Stobierski T., 2020, *What are network effect?*, Harvard Business School.

Talia D., a cura di., 2018, *La società calcolabile e i big data: algoritmi e persone nel mondo digitale*, Rubbettino Editore.

TFUE, 26 ottobre 2012, n. 101

TFUE, 26 ottobre 2012, n. 102

TFUE, 26 ottobre 2012, n. 3

The Editors of Encyclopaedia Britannic, *Sherman Antitrust Act*.

Vessia V. F., 2018, *Big data: dai vantaggi competitivi alle pratiche abusive*, in *Giurisprudenza commerciale*.

Vestager M., 2019, *Comunicato stampa 20 marzo 2019*, Bruxelles

Wilson C. S., 2021, *The Neo-Brandeisian Revolution: Unforced Errors and the Diminution of the FTC*, Federal Trade Commission.

Wu T., 2018, *The Curse of Bigness' Review: Revisiting the Gilded Age*, New York: Columbia University Press.

Zuboff S., a cura di., 2023, *The age of surveillance capitalism*, in *Social Theory Re-Wired*, Routledge, pp. 203–213.