



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M. FANNO"**

DIPARTIMENTO DI DIRITTO PRIVATO E CRITICA DEL DIRITTO

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

**L'ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE: LA NORMATIVA
ANTITRUST EUROPEA APPLICATA AL CASO GOOGLE E LA
NUOVA SFIDA DEI MERCATI DIGITALI**

RELATORE:

CH.MA PROF.SSA LAURENCE KLESTA

LAUREANDO/A: CHIARA DE TOMASI

MATRICOLA N. 1188633

ANNO ACCADEMICO 2020 – 2021

INDICE

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO 1 - L'ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE NELLA DISCIPLINA ANTITRUST EUROPEA: NOZIONI GENERALI.....	7
1.1 La disciplina antitrust europea: origini storiche, obiettivi, applicazione.....	7
1.2 L'abuso di posizione dominante ex art. 102 TFUE	8
1.2.1 La definizione di "posizione dominante": il mercato rilevante e il potere di mercato	8
1.2.2 Le fattispecie dell'abuso.....	9
1.2.3 Regimi sanzionatori previsti.....	10
CAPITOLO 2 – IL CASO GOOGLE vs UE.....	13
2.1 I casi in capo a Google: introduzione	13
2.2 Google Search (Shopping).....	13
2.2.1 L'apertura delle procedure e le accuse della Commissione	13
2.2.2 Le indagini svolte	14
2.2.3 La durata della condotta abusiva, la decisione, le sanzioni applicate	16
2.3 Google Android	17
2.3.1 L'apertura delle procedure e le accuse della Commissione	17
2.3.2 Le indagini svolte	18
2.3.3 La durata della condotta abusiva, la decisione, le sanzioni applicate	19
2.4 Google Search AdSense.....	21
2.4.1 L'apertura delle procedure e le accuse della Commissione	21
2.4.2 Le indagini svolte	22
2.4.3 La durata della condotta abusiva, la decisione, le sanzioni applicate	23
2.5 La difesa e i ricorsi di Google.....	23
CAPITOLO 3 – LE PROSPETTIVE DEL CASO GOOGLE E LE NUOVE SFIDE PER L'ANTITRUST EUROPEO	25
3.1 La ridefinizione di "mercato rilevante"	25
3.2 La questione della <i>search neutrality</i>	27
3.3 Le proposte di nuove discipline, in particolare il Digital Market Act (cenni).....	28
CONCLUSIONE	31
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA.....	33

INTRODUZIONE

Il presente elaborato si propone di analizzare la normativa antitrust comunitaria per quanto concerne l'abuso di posizione dominante ex art. 102 del TFUE¹ e la sua applicazione ai diversi casi in capo a Google LLC.

In particolare, il primo capitolo fornirà alcune nozioni generali riguardanti la normativa europea vigente in materia di antitrust, soffermandosi in dettaglio sull'art. 102 TFUE, oggetto dell'elaborato, e sugli elementi utili alla sua interpretazione ed applicazione, considerando particolarmente le fattispecie tipiche che determinano l'abuso e successivamente i regimi sanzionatori previsti per questo tipo di infrazione.

Il Capitolo 2 tratterà nello specifico del caso Google, una complessa vicenda articolata in tre distinti casi, avviati in momenti diversi dalla Commissione Europea, con l'intento di limitare l'abuso di posizione dominante messo in atto dal colosso digitale statunitense.

Il Capitolo 3, in seguito, accoglierà un'analisi critica e prospettica riguardo all'efficacia e all'attualità dell'art. 102 TFUE di fronte alle nuove sfide che vengono poste, sempre più intense, dai nuovi big del mercato digitale. Infatti, i nuovi strumenti e le nuove prassi adottate dalle cosiddette "big tech", ovvero le grandi aziende dei servizi digitali quali Google, Apple, Facebook e Amazon, si sono dimostrate in grado di sottolineare i limiti dell'attuale corpo legislativo in materia di antitrust, un sistema tradizionale tarato su mercati più ristretti tipici della pre-globalizzazione e principalmente sul commercio di beni materiali e non gratuiti. È proprio per questa ragione che l'antitrust europeo, condotto da Margrethe Vestager, sta elaborando proposte specifiche per la regolazione dei mercati digitali, di cui si dirà brevemente.

Infine, si analizzerà criticamente l'effettiva convenienza e adeguatezza dell'insieme di provvedimenti sopra citati, prendendo in considerazione ulteriori aspetti non trascurabili che vengono e verranno in qualche misura impattati dalla linea severa portata avanti dalla Commissione Europea. In particolare, si tratterà di benefici per i consumatori, di tutela dei concorrenti e di possibili impatti sull'innovazione tecnologica.

¹ TUE e TFUE (versione consolidata), disponibili all'interno della Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea C115 del 09/05/2008, Titolo VII, pp. 88-89, al link: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=OJ:C:2008:115:FULL&from=it>

CAPITOLO 1 - L'ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE NELLA DISCIPLINA ANTITRUST EUROPEA: NOZIONI GENERALI

1.1 La disciplina antitrust europea: origini storiche, obiettivi, applicazione

L'obiettivo principale delle norme antitrust europee è quello di garantire il corretto funzionamento del mercato interno attraverso il mantenimento di un adeguato livello di concorrenza effettiva.

Le regole antitrust sono contenute in vari strumenti giuridici: la fonte di rango primario custode delle disposizioni di base in materia di concorrenza è il Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea, all'interno degli articoli da 101 a 109 TFUE. Successivamente sono stati adottati numerosi regolamenti, i quali contengono le indicazioni generali utili all'attuazione delle disposizioni del trattato e regolano gli aspetti più specifici della disciplina. Infine, la Commissione ha adottato vari documenti non vincolanti, che possono assumere varie forme (avvisi, linee guida, ecc.), con lo scopo di esplicitare in modo più dettagliato la politica della Commissione per quanto concerne l'interpretazione delle norme e le procedure attuate in sede d'indagine.

All'interno degli articoli presenti nel TFUE, come aggiornati dal trattato di Lisbona nel 2009, sono vietati tutti gli accordi tra imprese che hanno per oggetto o per effetto di falsare la concorrenza, come cartelli o clausole di protezione territoriale (art.101); è sanzionato l'abuso di posizione dominante da parte di un'impresa a danno dei consumatori e dei concorrenti (art. 102); alcune fusioni e acquisizioni non possono essere completate senza aver ricevuto una previa autorizzazione (art. 103); è previsto un divieto generale di concedere aiuti di Stato, in alcuni casi derogabile (art. 104); vi è una disciplina speciale per i servizi pubblici di interesse economico generale.

La Commissione è il principale organo responsabile di garantire la corretta applicazione di tali norme e dispone di ampi poteri di controllo e di indagine.

In tema, è doveroso menzionare il regolamento CE n. 1/2003 del Consiglio, il quale ha conferito alle autorità e ai tribunali nazionali garanti della concorrenza un importante ruolo esecutivo. In questo contesto di applicazione decentrata, è fondamentale un coordinamento tra le autorità nazionali ed europee; è questo il ruolo a cui è preposta la rete europea della concorrenza (REC), piattaforma per lo scambio di informazioni composta dalle autorità nazionali garanti della concorrenza e dalla Commissione.

1.2 L'abuso di posizione dominante ex art. 102 TFUE

1.2.1 La definizione di "posizione dominante": il mercato rilevante e il potere di mercato

L'Articolo 102 TFUE (ex articolo 82 del TCE), base normativa del presente elaborato, inquadra come "incompatibile con il mercato interno e vietato, nella misura in cui possa essere pregiudizievole al commercio tra Stati membri, lo sfruttamento abusivo da parte di una o più imprese di una posizione dominante sul mercato interno o su una parte sostanziale di questo".

Da tale formula si evince già il primo tratto essenziale della disciplina: la posizione dominante non è di per sé vietata, ciò che invece è vietato è l'eventuale sfruttamento abusivo da parte dell'impresa del potere economico derivante da tale posizione.

L'applicazione dell'art. 102 prevede due step: il primo riguarda la qualifica della posizione dominante, il secondo l'accertamento dell'abuso.

Il legislatore non ha provveduto a definire in via generale la nozione di posizione dominante. Tale lacuna è stata colmata dalla Corte di Giustizia, la quale, nel corso del caso United Brands (1978), a riguardo, parla di "una posizione di potenza economica grazie alla quale l'impresa che la detiene è in grado di ostacolare la persistenza di una concorrenza effettiva sul mercato in questione, ed ha la possibilità di tenere comportamenti alquanto indipendenti nei confronti dei concorrenti, dei clienti e, in ultima analisi, dei consumatori"².

Tale definizione giurisprudenziale risulta comunque poco pratica, poiché sprovvista di parametri concreti, perciò, con il passare del tempo si è affermata una prassi basata su tecniche quantitative per la misurazione del potere di mercato, successivamente accolta dalla Commissione europea.

La valutazione del potere di mercato detenuto da un'impresa richiede di definire il mercato rilevante, al fine di analizzare le pressioni competitive cui l'impresa è sottoposta.

In base ad una comunicazione della Commissione³, il mercato rilevante si compone di due dimensioni, una merceologica (mercato del prodotto), contenente i prodotti e/o servizi che sono considerati intercambiabili o sostituibili, e una geografica (mercato geografico), comprendente l'area, più o meno spazialmente ampia, in cui l'impresa opera e nella quale le condizioni di concorrenza sono sufficientemente omogenee.

Definito prioritariamente il mercato rilevante in senso stretto, può poi essere utile individuare anche i mercati collegati, orizzontalmente o verticalmente, a quello in cui è situata l'impresa,

² Per approfondimenti, si veda causa C-27/76, United Brands company e United Brands Continental b.v. c. Commissione, disponibile al link:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A61976CJ0027>

³ Comunicazione della Commissione (97 /C 372/03), disponibile al link:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=OJ:C:1997:372:FULL&from=FR>

poiché anche l'abuso realizzato su tali mercati viene sottoposto all'applicazione della normativa in materia di posizione dominante e alle relative sanzioni.

Dopo aver individuato il mercato rilevante, è necessario stabilire se l'impresa rivesta o meno una posizione dominante all'interno di questo. Tale valutazione si basa sull'analisi del potere di mercato dell'impresa, attraverso una serie di indici.

Vengono osservati alcuni parametri di carattere strutturale, che permettono di analizzare la struttura del mercato e le sue caratteristiche, individuando al suo interno la posizione dell'impresa oggetto dell'indagine e dei suoi competitors.

Il più importante criterio utilizzato è la quota di mercato, intesa come la percentuale di vendite di un'azienda rispetto al totale del settore. Si tratta di un parametro quantitativo particolarmente apprezzato poiché caratterizzato da indubbia oggettività. Oltre al valore della quota in sé, viene presa in considerazione anche la sua stabilità nel tempo e la sua importanza relativa rispetto alle quote degli altri concorrenti.

Il secondo parametro da prendere in considerazione nell'accertamento della posizione dominante, secondo le indicazioni della Commissione, è l'eventuale presenza nel mercato di barriere all'ingresso o all'espansione, di natura sia giuridica che economica, che limitino l'entrata e/o lo sviluppo dei competitors all'interno del mercato.

Il terzo elemento determinante nell'individuazione della posizione dominante di un'impresa riguarda la pressione concorrenziale che gli acquirenti (effettivi o potenziali) sono in grado di esercitare sull'impresa stessa; si presume infatti che un elevato potere contrattuale dei clienti sia in grado di controbilanciare il potere economico dell'impresa, limitando la possibilità che essa abusi della sua posizione di dominio all'interno del mercato.

1.2.2 Le fattispecie dell'abuso

Dopo aver accertato l'esistenza di una posizione dominante attraverso le analisi qualitativo-quantitative sopra descritte, il passo successivo riguarda l'analisi del comportamento dell'impresa, al fine di stabilire se esso possa configurare o meno un abuso.

A questo scopo, la formula generica contenuta al comma 1 dell'art. 102 TFUE è supportata dall'indicazione, seppur non esaustiva, delle condotte potenzialmente idonee a ledere la concorrenza e dunque vietate, elencate all'interno del comma 2, e consistenti nei seguenti comportamenti: a) imporre direttamente od indirettamente prezzi d'acquisto, di vendita od altre condizioni di transazione non eque; b) limitare la produzione, gli sbocchi o lo sviluppo tecnico, a danno dei consumatori; c) applicare nei rapporti commerciali con gli altri contraenti condizioni dissimili per prestazioni equivalenti, determinando così per questi ultimi uno svantaggio per la concorrenza; d) subordinare la conclusione di contratti all'accettazione da

parte degli altri contraenti di prestazioni supplementari, che, per loro natura o secondo gli usi commerciali, non abbiano alcun nesso con l'oggetto dei contratti stessi.

Queste rappresentano solo le fattispecie più ricorrenti di abusi di posizione dominante, ma non esauriscono tutti i casi possibili; si tratta infatti di un elenco aperto, che accoglie via via le elaborazioni giurisprudenziali e dottrinali in materia, le quali tentano di supplire la mancanza di una definizione generica ex lege di abuso.

Una delucidazione è stata formulata recentemente dalla Corte di Giustizia nel caso Hoffmann-La Roche (2018): la sentenza ha inquadrato come abuso “il comportamento dell’impresa in posizione dominante [...] che ha come effetto di ostacolare, ricorrendo a mezzi diversi da quelli su cui si impernia la concorrenza normale [...], la conservazione del grado di concorrenza ancora esistente sul mercato o lo sviluppo di detta concorrenza”⁴.

Dalla definizione emerge chiaramente il carattere oggettivo della fattispecie: non è rilevante l’eventuale sussistenza di uno specifico intento anticoncorrenziale dell’impresa per invocare l’abuso. Il dolo o la colpa rilevano semmai marginalmente nel momento della determinazione della sanzione da applicare.

Ai fini di facilitarne l’individuazione e la sistematizzazione, i vari comportamenti abusivi sono suddivisibili in due principali categorie, in base agli effetti anticoncorrenziali prodotti: gli abusi di sfruttamento e gli abusi escludenti⁵.

I primi hanno effetti nei mercati a monte e a valle dell’impresa e si verificano quando l’impresa dominante sfrutta il proprio potere di mercato al fine di massimizzare i propri profitti a danno di fornitori e clienti, applicando prezzi eccessivi o condizioni discriminatorie. Questa tipologia di abuso è la più difficile da individuare, poiché si rivela spesso in concreto poco agevole la distinzione tra utilizzo lecito e illecito della propria forza contrattuale.

Gli abusi escludenti, invece, hanno effetti anticoncorrenziali nei confronti dei concorrenti, reali e potenziali, con lo scopo di rafforzare ulteriormente la posizione di dominio acquisita, e possono consistere, ad esempio, in limitazioni ingiustificate della produzione o in strategie di prezzo.

1.2.3 Regimi sanzionatori previsti

L’impianto sanzionatorio previsto in caso di abuso di posizione dominante è sintetizzato all’interno dell’art. 23 del Reg. CE n. 1/2003⁶. In base al citato regolamento, la Commissione

⁴ Per approfondimenti, si veda Causa C-179/16, Hoffman – La Roche v. Commissione UE, disponibile al link: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/ALL/?uri=CELEX%3A62016CJ0179>

⁵ Per approfondimenti, si veda Milano L., s.d. L’abuso di posizione dominante nel mercato europeo, p.4, disponibile su:

<https://www.diritto.it/labuso-posizione-dominante-nel-mercato-europeo/>

⁶ Regolamento CE n. 1/2003, disponibile al link:

ha il potere di infliggere ammende alle imprese che, indipendentemente dal loro intento anticoncorrenziale, abbiano intrapreso condotte vietate ai sensi degli artt. 101 e 102 TFUE.

Le sanzioni della Commissione, come ribadito sia dalla stessa che dalla CGUE in più riprese, svolgono una duplice finalità: reprimere i comportamenti illeciti e prevenire la loro reiterazione.

Le sanzioni che la Commissione può infliggere sono esclusivamente di natura economica, ed in particolare consistono in ammende dal valore massimo pari al 10% del fatturato totale realizzato dall'impresa durante l'esercizio precedente. Per determinare l'ammontare esatto dell'ammenda, l'Autorità tiene conto sia della gravità dell'infrazione che della sua durata.

La Commissione è, in seconda istanza, in grado di irrogare penalità di mora, il cui importo può giungere sino al 5% del fatturato medio giornaliero realizzato nel precedente esercizio, per ogni giorno di ritardo.

Inoltre, al fine di forzare le aziende a rispettare la decisione, la Commissione ha a sua disposizione la facoltà di emanare provvedimenti provvisori, raggiunti sulla base di una cooperazione con l'impresa stessa, la quale si impegna, in via ufficiale e vincolante, a rispettare la decisione, a fornire le informazioni richieste, a sottoporsi agli accertamenti e ai controlli ordinati.

Come già accennato, anche le autorità nazionali collaborano con gli organi europei al fine di garantire il rispetto delle norme poste a tutela della concorrenza: essi possono ordinare la cessazione dell'infrazione, disporre misure cautelari, comminare ammende ed altre sanzioni previste dal diritto nazionale.

È necessario infine rammentare che, a tutela dell'impresa sanzionata, la decisione finale della Commissione è sempre sottoponibile al vaglio della Corte di Giustizia Europea tramite ricorso da parte dell'impresa accusata e condannata, la quale può richiedere l'annullamento (in tutto o in parte) della decisione, l'annullamento o la riduzione dell'ammenda e/o la condanna della Commissione al sostenimento delle spese processuali.

CAPITOLO 2 – IL CASO GOOGLE vs UE

2.1 I casi in capo a Google: introduzione

La vicenda Google vs Unione Europea è in realtà suddivisibile in tre distinti casi facenti capo a Google, che hanno coinvolto diversi servizi offerti da quest'ultimo.

Il primo caso è stato quello riguardante Google Shopping, aperto nel 2010 e concluso nel 2017. Dopodiché sono seguiti altri due casi, concernenti rispettivamente Google Android (2015-2018) e Google Search AdSense (2016-2019).

Esito principale di questi processi sono state le pesanti sanzioni comminate a Google, che hanno raggiunto un ammontare complessivo di oltre otto miliardi di euro.

Di seguito si analizzerà ciascuno dei sopra menzionati casi, seguendo uno schema ricorrente che si snoda partendo dalla descrizione dei servizi oggetto di ciascun caso, esaminando poi le condotte considerate abusive dalla Commissione, alla luce di quanto della già ricordata disciplina della concorrenza ex art. 102 TFUE. Si proseguirà poi sintetizzando la decisione della Commissione e trattando infine delle sanzioni inferte e dei ricorsi avanzati dalla Big G.

2.2 Google Search (Shopping)

2.2.1 L'apertura delle procedure e le accuse della Commissione

Il caso Google Search Shopping è il primo, in ordine cronologico, facente capo a Google. Esso ha riguardato il mercato europeo dei servizi di acquisti comparativi, all'interno del quale Google si è inserito nel 2004, con il motore di ricerca "Froogle", in seguito rinominato "Google Shopping".

Per comprendere appieno la fattispecie, è necessario fornire un breve excursus sulle tipologie di attività che costituiscono il core business di Google. L'azienda statunitense Google, controllata, a partire dal 2015, dalla holding Alphabet, offre una vasta gamma di servizi digitali, il più importante dei quali è il motore di ricerca generico Google Search. Attraverso tale motore di ricerca, gli utenti possono reperire informazioni su internet.

I risultati di ricerca forniti sono di tre tipologie: (i) risultati di ricerca generici, che appaiono sotto forma di brevi link di colore blu e il cui ordine di visualizzazione è stabilito da Google utilizzando principalmente l'algoritmo PageRank, il quale misura l'importanza di un link in base al numero e alla qualità dei collegamenti a quella pagina. Google non addebita costi alle pagine così visualizzate; (ii) annunci pubblicitari, che si differenziano dai risultati generici poiché presentano un'etichetta volta ad informare gli utenti della loro natura di inserzioni

pubblicitarie e possono essere acquistati da qualsiasi inserzionista tramite un sistema di aste sulla piattaforma AdWords. Essi vengono visualizzati in base al ranking dell'annuncio, che viene stabilito considerando il prezzo massimo che l'inserzionista è disposto a pagare per ogni click sul suo annuncio e il c.d. "Quality score" ovvero la qualità dell'annuncio stesso; (iii) risultati di ricerca specializzati, così definiti perché raggruppano i risultati per una categoria specifica di prodotti o informazioni (ad esempio, "Google Shopping", "Google Video"), che vengono visualizzati con grafiche che attirano maggiormente l'attenzione dell'utente, spesso sopra i risultati di ricerca generici o tra i primi di loro. Alcuni di questi si basano sull'inclusione a pagamento, che consiste nel versamento, da parte di siti web terzi, di una somma di denaro (sovente calcolata utilizzando il sistema pay-per-click), per essere elencati al vertice dei risultati di ricerca specializzati.

Google Shopping rientra tra i servizi di ricerca specializzati offerti da Google. In particolare, in risposta alla ricerca dell'utente, esso restituisce le offerte di prodotti presenti su siti terzi di e-commerce, consentendo agli utenti di confrontarli.

2.2.2 Le indagini svolte

L'apertura delle procedure d'indagine da parte della Commissione sulla possibile condotta abusiva da parte di Google nella fornitura di servizi di ricerca comparativi è avvenuta nel Novembre del 2010, a seguito dei reclami inviati da un ragguardevole numero di fornitori di servizi di ricerca della stessa tipologia, provenienti da differenti Paesi dell'Unione Europea, i quali lamentavano un trattamento sfavorevole all'interno dei risultati di ricerca di Google e un presunto posizionamento preferenziale dei servizi shopping di Google.

Le indagini messe in atto dalla Commissione Europea sono state lunghe e complesse, anche a causa del tema tecnico trattato. In data 13 marzo 2013, la Commissione ha adottato una valutazione preliminare⁷ nei confronti di Google, all'interno della quale l'organo europeo ha rilevato in particolare quattro pratiche commerciali che sarebbero state idonee a violare l'articolo 102 del TFUE. Infatti, la commissione ha accusato Google di: (i) riservare un trattamento preferenziale ai link verso i servizi di ricerca web verticale di sua proprietà, rispetto ai link concorrenti; (ii) utilizzare, senza averne ottenuto l'autorizzazione, contenuti originali di siti web terzi nei propri servizi di ricerca web verticale; (iii) stipulare accordi che, sostanzialmente, obbligano i siti web di proprietà di terzi (c.d. "editori") a procurarsi la maggior parte dei loro annunci pubblicitari tramite Google; (iv) attuare restrizioni contrattuali relative

⁷ Ai sensi dell'articolo 9, paragrafo 1 del regolamento CE n. 1/2003 (di cui alla nota 6)

alla gestione e trasferibilità delle campagne pubblicitarie collegate alle ricerche online tra le diverse piattaforme di pubblicità sui motori di ricerca⁸.

A tali accuse, Google ha risposto negando di aver messo in atto tali pratiche commerciali sleali. Nonostante ciò, ai sensi dell'articolo 9 del regolamento CE n. 1/2003 e con lo scopo di sedare le preoccupazioni della Commissione, l'azienda ha proposto degli impegni, volti a rettificare i comportamenti abusivi sopracitati. In particolare, l'azienda ha presentato tre set di impegni crescenti, rispettivamente in aprile 2013, ottobre 2013 e gennaio 2014. La vicenda sembrava così essersi risolta senza ricorrere a sanzioni.

Nel 2016 però la Commissione ha riaperto il caso Google Shopping, a seguito dell'emersione di ulteriori dati ed evidenze a sostegno delle accuse.

Innanzitutto, la Commissione ha definito il mercato rilevante in cui opera Google, identificando rispettivamente come mercati rilevanti del prodotto il mercato dei servizi di ricerca generica e quello dei servizi di comparazione di siti di shopping⁹, mentre come mercato geografico rilevante sono stati indicati i singoli mercati nazionali, e ciò perché i principali servizi di ricerca generale (tra cui Google), consapevoli delle barriere all'estensione della tecnologia di ricerca oltre i confini nazionali, offrono siti localizzati in diversi paesi e in una varietà di versioni linguistiche¹⁰.

In secondo luogo, la Commissione ha provveduto ad esplicitare i parametri utilizzati per la valutazione dell'esistenza o meno della fattispecie di posizione dominante. Il primo criterio utilizzato è quello delle quote di mercato detenute da Google nei Paesi Europei nell'anno 2016, poste a confronto con quelle dei due maggiori competitor, Bing e Yahoo: la ricerca empirica ha dimostrato che esse superavano il 90% in grandissima parte gli Stati Europei, fatta eccezione per Repubblica Ceca, Regno Unito e Norvegia, dove comunque Google possedeva quote molto elevate. Ulteriori parametri posti a supporto della presunta posizione dominante di Google sono stati la confermata presenza di barriere all'entrata e all'espansione poste dall'azienda nei confronti dei concorrenti e dei potenziali entranti, nonché lo scarso utilizzo, nella pratica, da parte degli utenti, di comportamenti di ricerca "multi-homing", ovvero consistenti nella fruizione di servizi offerti da diversi motori di ricerca generica in maniera pressoché sostituibile. Non ultimo, la Commissione ha evidenziato l'evidente incapacità, da parte degli stessi consumatori, di esercitare un contro potere contrattuale nei confronti di Google.

⁸ Per approfondimenti, si veda la Comunicazione della Commissione (2013/C 120/09), disponibile al link: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013XC0426\(02\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013XC0426(02)&from=EN)

⁹ Così come definiti precedentemente nel paragrafo 2.2.1

¹⁰ Decisione Della Commissione Europea AT-39740 del 27/06/2017, p.56, disponibile al link: https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf

In terzo luogo, la Commissione ha dimostrato come la condotta dell'azienda fosse classificabile come abusiva ai sensi dell'art. 102 TFUE, e quindi sanzionabile. Il comportamento abusivo ha riguardato in sostanza il modo in cui Google posizionava in modo più favorevole, nelle pagine dei risultati di ricerca generali, il proprio servizio di acquisto comparativo (Google Shopping) rispetto ai servizi concorrenti della stessa tipologia, attraverso la diversificazione visiva dei risultati combinata all'utilizzo di un algoritmo che sfavoriva i risultati dei concorrenti, allontanando il traffico degli utenti dai siti concorrenti¹¹. Ciò che rende ancora più dannosa tale condotta è proprio il fatto che il traffico così sottratto rappresenta la larga parte di quello ottenibile da parte di tali servizi concorrenti, i quali non sono in grado di supplire a tale perdita attraverso la presenza all'interno di motori di ricerca generici alternativi a Google, proprio a causa della posizione dominante e delle ampissime quote di mercato detenute da quest'ultimo¹².

2.2.3 La durata della condotta abusiva, la decisione, le sanzioni applicate

Per quanto riguarda la durata della condotta perpetrata da Google, la Commissione ha sancito che l'infrazione è iniziata, in ciascuno dei tredici mercati nazionali per i servizi di ricerca generale presi in considerazione, dal momento in cui Google ha lanciato Google Shopping in quel mercato. Tale arco temporale, compreso tra gennaio 2008 e novembre 2013¹³, era ancora in corso in ciascuno degli Stati nel momento della decisione.

Per quanto concerne poi la tipologia e l'entità delle sanzioni applicate al caso, il corpus normativo a cui fare riferimento è il regolamento CE n. 1/2003. Esso prevede che la Commissione, quando essa rilevi una violazione dell'articolo 102 del trattato e dell'articolo 54 del Accordo SEE, può richiedere all'impresa interessata la cessazione del comportamento lesivo della concorrenza¹⁴ e può imporre, a tal fine, eventuali rimedi comportamentali o strutturali ritenuti necessari per inibire in concreto l'infrazione. Tali rimedi devono essere efficaci e proporzionati alla tipologia e alla durata dell'infrazione commessa. Quando esiste più di un modo per porre effettivamente fine a un'infrazione, spetta al destinatario della decisione scegliere quale eseguire.

Google e Alphabet hanno avuto sessanta giorni di tempo dalla data di notifica della decisione per informare la Commissione, con comunicazione motivata e dettagliata, delle misure mediante la quale intendevano porre fine all'infrazione, Trascorsi novanta giorni dalla stessa notifica, essi avrebbero dovuto attuare concretamente le misure proposte. Infine, la

¹¹ Per approfondimenti, si veda decisione Della Commissione Europea AT-39740 (di cui alla nota 10) pp. 87-120

¹² Si veda precedentemente all'interno del presente paragrafo

¹³ Si veda decisione Della Commissione Europea AT-39740 (di cui alla nota 10), p. 202

¹⁴ Art. 7, paragrafo 1, regolamento CE n. 1/2003 (di cui alla nota 5)

Commissione ha sempre il diritto di monitorare l'attuazione dei rimedi ordinati in sede di decisione, potendo svolgere indagini ed eventualmente richiedere report periodici.

In secondo luogo, la Commissione avrebbe potuto imporre a Google e Alphabet una penalità di mora non superiore al 5% del fatturato giornaliero medio dell'anno precedente, al fine di costringere l'impresa a porre fine velocemente alla violazione¹⁵.

La Commissione ha concluso che Google e Alphabet avevano commesso intenzionalmente l'infrazione oggetto della decisione, poiché essi non potevano ignorare di detenere una posizione dominante sui mercati rilevanti ai fini dell'applicazione della disciplina e avrebbero dovuto avere familiarità con la normativa della concorrenza, in quanto consapevoli di detenere elevatissime quote di mercato. In questo caso, l'importo di base dell'ammenda è stato moltiplicato per 1,3, in considerazione della necessità di garantire che l'ammenda abbia un effetto sufficientemente dissuasivo anche su imprese di dimensioni e risorse simili, e del fatto che Alphabet ha registrato un fatturato particolarmente elevato nel 2016, ottenendo l'importo finale di 2.424.495.000 euro, di cui oltre cinque miliardi in solido con Alphabet.

Essendo l'importo finale della multa inferiore al limite del 10% del fatturato annuo dell'anno precedente, non è stato necessario alcuna rivalutazione.

2.3 Google Android

2.3.1 L'apertura delle procedure e le accuse della Commissione

Il caso Google Search Android, secondo in ordine cronologico, è stato introdotto nel 2015, per poi concludersi con la decisione della Commissione datata 18 luglio 2018¹⁶.

Le accuse della Commissione stavolta hanno riguardato il mercato dei sistemi operativi per dispositivi mobili intelligenti, in cui Google è presente con Android, nonché taluni servizi e applicazioni di proprietà di Google.

Prima di addentrarsi nell'analisi della decisione, è doveroso fornire alcune informazioni tecniche riguardo ai metodi di funzionamento del sistema operativo Android e dell'ecosistema di applicazioni ad esso collegato, in modo da comprendere la ratio delle accuse mosse dalla Commissione.

I sistemi operativi sono software di sistema che controllano le funzioni di base di un dispositivo e consentono agli utenti di farne uso. In particolare, i dispositivi mobili intelligenti (ovvero

¹⁵Art. 24, paragrafo 1, lettera a), regolamento CE n. 1/2003 (di cui alla nota 5), art. 5 del Regolamento CE n.2894/94, disponibile al link:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A31994R2894>

¹⁶ Decisione della Commissione UE AT-40099 del 18/07/2018, disponibile al link:

https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40099/40099_9993_3.pdf

principalmente smartphone e tablet) necessitano di un sistema operativo ("OS") apposito per funzionare. Google è entrato nel mercato dei sistemi operativi mobili con l'OS "Android", che si contrappone al suo maggiore concorrente mercato Apple e denominato "iOS".

Utile per la comprensione del caso è poi definire i c.d. "app store": essi si configurano come piattaforme digitali di distribuzione, generalmente gratuite, dedicate a consentire agli utenti di scaricare, installare e gestire le applicazioni (gratuite o a pagamento) del dispositivo, attraverso un unico punto di interfaccia. Ogni sistema operativo è dotato di un app store specifico; quello di Google, denominato prima "Android market" e poi "Play Store", è attivo dal 2008, e fa parte del pacchetto di app e servizi "Google Mobile Services", che Google concede in licenza unitariamente, con la peculiarità che esso non è scaricabile e quindi deve essere preinstallato sul dispositivo mobile in modo che gli utenti possano accedervi.

Le applicazioni ospitate negli app store pagano agli stessi una percentuale fissa dei ricavi ottenuti tramite i downloads e/o gli acquisti in-app.

2.3.2 Le indagini svolte

È stato riscontrato che Google ha intrapreso diverse strategie con il fine di velocizzare ed implementare il suo accesso nel mercato dei servizi per dispositivi mobili, dove esso è approdato relativamente tardi rispetto ai suoi grandi concorrenti. Tra queste, si ricordano la stipulazione di accordi con i produttori di dispositivi mobili (il più grande tra i quali Apple) che rendevano Google Search il servizio di ricerca generale predefinito e lo sviluppo di un vero e proprio ecosistema di applicazioni per Android. Ciò che però ha attirato l'attenzione della Commissione sono stati gli anti-fragmentation agreements conclusi tra Google e i produttori di hardware mobili (mobile devices), secondo i quali i produttori di hardware si sono impegnati (i) a distribuire solo prodotti compatibili con Android (ii) ad evitare di intraprendere azioni che possano causare o comportare la frammentazione dell'ecosistema Android e (iii) ad evitare di partecipare alla creazione o promuovere in alcun modo kit di sviluppo software (SDK) di terze parti derivati da Android.

In altre parole, i membri dell'ecosistema Android, per poter farne parte, non solo dovevano produrre dispositivi compatibili, ma si impegnavano a non produrne di incompatibili. Per fare ciò, i produttori di hardware dovevano rispettare il documento di definizione della compatibilità Android ("CDD") e passare un Compatibility Test Suite ("CTS"), così da poter utilizzare la dicitura "Android" sull'hardware, sulla confezione o sui materiali di marketing dei dispositivi.¹⁷ Tali condotte hanno attirato l'attenzione della Commissione europea, che già sorvegliava l'operato del colosso digitale statunitense dopo le vicende legate a Google Shopping: l'organo

¹⁷ Si veda la decisione della Commissione UE AT-40099 del 18/07/2018, pp. 38-41

europeo ha così avviato una complessa istruttoria, che si è conclusa con la decisione definitiva del luglio 2018, di cui di seguito si ripercorreranno i punti salienti.

2.3.3 La durata della condotta abusiva, la decisione, le sanzioni applicate

Come già noto, la Commissione ha cominciato definendo i mercati rilevanti in cui opera Google, provvedendo poi ad esaminare i criteri utilizzati per la valutazione della concreta sussistenza della fattispecie di posizione dominante dell'azienda su detti mercati.

La Commissione ha individuato quattro mercati del prodotto rilevanti ai fini della decisione: (i) il mercato mondiale (esclusa la Cina) per la licenza di sistemi operativi mobili intelligenti; (ii) il mercato mondiale (esclusa la Cina) per gli app store Android; (iii) i mercati nazionali per i servizi di ricerca generale; (iv) il mercato mondiale dei browser web per dispositivi mobili non specifici del sistema operativo. Le ragioni per cui nelle prime due fattispecie è stato individuato un mercato mondiale possono essere ricondotte all'esistenza di barriere molto basse tra i diversi mercati nazionali, che permettono a un sistema operativo di essere reso disponibile su base mondiale, nonché alla tipologia di contratti tra produttori da hardware e OS developers utilizzati nella prassi, i quali di rado vengono stipulati per aree geografiche specifiche. Il mercato cinese è stato invece escluso poiché le condizioni di concorrenza in Cina sono diverse: la maggior parte delle app Google non sono disponibili in Cina e i maggiori produttori di hardware attivi nel mercato cinese installano sui dispositivi venduti in Cina versioni alternative ad Android.

La Commissione ha in secondo luogo constatato, attraverso dettagliate ricerche di mercato¹⁸, che Google ha detenuto a partire dal 2011 una posizione dominante nei primi tre dei quattro mercati rilevanti citati precedentemente. Tale affermazione muove innanzitutto dall'analisi delle quote di mercato dell'azienda, che erano molto alte in tutti e tre i mercati analizzati. Si sono poi tenuti in considerazione, caso per caso, ulteriori criteri oggettivi, quali l'esistenza di ostacoli all'ingresso e all'espansione nel mercato di riferimento, la mancanza di un potere d'acquisto controbilanciante degli acquirenti, l'insufficiente pressione esercitata dalle aziende concorrenti (ad esempio, iOS di Apple per quanto riguarda gli OS).

In terzo luogo, la Commissione ha dimostrato come la condotta dell'azienda è classificabile come abusiva ai sensi dell'art. 102 TFUE, e quindi sanzionabile.

In particolare, sono state riconosciute quattro distinte condotte abusive della posizione dominante. La prima rilevata è stata l'abbinamento dell'applicazione Google Search: infatti, dall'inizio dell'esercizio 2011, Google aveva associato l'applicazione Google Search al Play Store, in modo tale che il prodotto principale (Google Play) non potesse essere utilizzato senza Google Search. Tale abbinamento, secondo la Commissione, violava le leggi sulla concorrenza

¹⁸ Si veda la decisione della Commissione UE AT-40099 del 18/07/2018, paragrafo 9

poichè Play Store e Google Search sono configurabili come prodotti distinti, per cui non esiste nessuna ragione oggettiva che giustifichi l'abbinamento, se non il mantenimento e il rafforzamento della posizione dominante di Google in ciascun mercato nazionale dei servizi di ricerca generica, scopo senz'altro abusivo poiché aumenta gli ostacoli all'ingresso nel mercato e scoraggia l'innovazione, danneggiando così, direttamente o indirettamente, i consumatori.

La seconda condotta identificata dalla Commissione è stato l'abbinamento di Google Chrome (browser mobile) al Play Store e all'applicazione Google Search, condotta considerata abusiva per le stesse motivazioni appena citate con riguardo all'abbinamento dei Play Store.

Il terzo comportamento giudicato sanzionabile è stato poi la subordinazione della concessione di licenze per il Play Store e per Google Search alla sottoscrizione di accordi anti-frammentazione. Tale condotta è considerata abusiva in quanto non oggettivamente correlata alla concessione di licenze. Tali obblighi anti-frammentazione sono suscettibili di limitare la concorrenza, in quanto essi ostacolano lo sviluppo delle c.d. «Android forks», ovvero versioni alternative di Android, le quali costituirebbero una minaccia credibile per la posizione competitiva di Google.

L'ultima condotta menzionata è stata la subordinazione dei pagamenti di quote del fatturato relativi ad un portafoglio di prodotti alla non preinstallazione di servizi di ricerca generica concorrente: nella sostanza, Google aveva concesso pagamenti agli operatori di reti mobili a condizione che essi si astenessero dall'installare alcun servizio di ricerca generica concorrente su alcun dispositivo incluso in un concordato portafoglio di prodotti. La Commissione ha sancito che si è trattato a tutti gli effetti di pagamenti in cambio dell'esclusiva, suscettibili di limitare la concorrenza in quanto essi hanno reso ancor più difficile l'ingresso ai mercati nazionali per i servizi di ricerca generica da parte di servizi concorrenti, con effetto deterrente sull'innovazione.

La Commissione ha poi sottolineato che i suddetti quattro comportamenti costituivano un'infrazione unica e continuata dell'articolo 102 del TFUE e dell'articolo 54 dell'accordo SEE, e ciò perché, seppur diversi, essi hanno perseguito l'obiettivo di proteggere e rafforzare la posizione dominante di Google nei servizi di ricerca generica, e sono stati definiti complementari, in quanto utilizzati in maniera interdipendente.

Per quanto concerne la data di inizio dell'infrazione, essa è stata stabilita (i) nel 1° gennaio 2011 per l'abbinamento di Google Search con il Play Store e per la subordinazione della concessione di licenze al consenso, da parte dei produttori di hardware, agli obblighi anti-frammentazione e (ii) nel 1° agosto 2012 per l'abbinamento di Google Chrome con il Play Store e Google Search.

La Commissione ha infine deliberato che Google, solidalmente con Alphabet, è tenuta a cessare definitivamente le condotte dichiarate abusive e ad astenersi dall'adottare qualsiasi pratica avente un oggetto o un effetto equivalente.

Infine, la decisione stabilisce che l'ammontare totale dell'ammenda ammonta a 4.342.865.000 euro. L'importo di base è stato calcolato applicando una percentuale al valore dei ricavi lordi generati da Google nell'anno 2017 tramite i clic sugli annunci di ricerca da dispositivi mobili. A tale importo è stata sommata una maggiorazione pari all'11% del valore delle vendite nel 2017, al fine di dissuadere imprese di dimensioni e risorse simili di commettere lo stesso tipo di violazioni di Google e Alphabet. Sono infine pienamente applicabili le normative riguardanti le penalità di mora in caso di mancato o tardato inadempimento.

2.4 Google Search AdSense

L'ultima causa, in ordine cronologico, facente capo a Google, è quella riguardante il servizio AdSense, instaurata nel 2016 e conclusa con la decisione definitiva del 20 marzo 2019¹⁹.

Anche in questo caso, si rende necessaria una preventiva definizione dei servizi oggetto della decisione, ai fini di una maggiore comprensione delle accuse avanzate dalla Commissione Europea.

AdSense è una piattaforma di intermediazione pubblicitaria online, gestita da Google sin dal 2003, che fornisce annunci Google su siti web terzi, c.d. "editori". Nel corso degli anni, Google ha sviluppato una serie di diversi servizi di inserzioni pubblicitarie online, tra cui AdSense per la ricerca ("AFS"). AFS fornisce annunci di ricerca di Google su siti terzi, in risposta alle ricerche digitate dagli utenti nella casella di ricerca dei siti web stessi, sia su desktop che su dispositivi mobili. Google condivide le entrate così generate con gli editori, garantendo loro una percentuale sulle entrate generate dai clic degli utenti sugli annunci di ricerca mostrati sul sito web dell'editore. Esistono tre principali categorie di accordi AFS con gli editori: (i) accordi sui servizi di Google con partner diretti, negoziati individualmente; (ii) contratti standard online, non negoziabili, dedicati ad un gran numero di editori generalmente più piccoli e (iii) contratti semplificati, cartacei.

2.4.1 L'apertura delle procedure e le accuse della Commissione

Ad attirare l'attenzione della Commissione Europea sono stati proprio i contratti con i partner diretti, i quali, pur rappresentando solo una piccola frazione del numero totale di editori che utilizzano AFS, generano la maggior parte delle entrate AFS di Google, poiché stipulati con siti

¹⁹Decisione della Commissione UE AT-40411 del 20/03/2019, disponibile al link: https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40411/40411_1619_11.pdf

terzi di grandi dimensioni. La Commissione ha preso di mira in particolare tre clausole facenti parti dei suddetti contratti: la clausola di esclusiva, la clausola di posizionamento premium e di numero minimo di annunci di Google e quella di autorizzazione degli annunci equivalenti di Google, di cui di seguito si effettuerà una disamina più dettagliata.

2.4.2 Le indagini svolte

Come già illustrato, la Commissione definisce preventivamente i mercati rilevanti ai fini della decisione definitiva. In questo caso, i mercati del prodotto rilevanti sono (i) il mercato della pubblicità nei motori di ricerca e (ii) il mercato dell'intermediazione pubblicitaria nei motori di ricerca. Per quanto riguarda il primo, la Commissione ha affermato che esso costituisce un mercato distinto da quelli della pubblicità offline, di quella online non collegata alle ricerche e dei risultati di ricerca specializzata a pagamento, in quanto in tutti i casi non sostituibile. Inoltre, tale mercato è considerato di portata nazionale, viste le specificità linguistiche e culturali. Riguardo al mercato dell'intermediazione pubblicitaria nei motori di ricerca, esso viene distinto dalle vendite dirette online e dai servizi di intermediazione pubblicitaria online non collegata alle ricerche, sempre considerata la limitata sostituibilità tra i servizi. Quest'ultimo mercato però, comprende tutto il territorio del SEE, poiché i suoi operatori sono in grado di adeguare i servizi offerti ai diversi contesti linguistici e culturali.

In secondo luogo, la Commissione ha affermato l'esistenza di una posizione dominante in capo a Google in entrambi i mercati sopra citati, fra il 2006 e il 2016, nella maggior parte dei Paesi del SEE, e ciò è dimostrabile empiricamente facendo riferimento alle quote di mercato detenute da Google in tali mercati, nonché basandosi sulle prove documentali che dimostrano la presenza di notevoli ostacoli all'accesso e all'espansione in tale mercato, quali gli ingenti investimenti necessari per l'ingresso, la forte presenza di effetti di rete e la mancanza di un potere controbilanciante dell'acquirente.

In terzo luogo, la decisione ha delineato le fattispecie configurabili come abusi di posizione dominante ex art. 102 del TFUE e art.54 dell'accordo SEE.

Anche in questo caso, così come accaduto per il caso Android, sono stati individuati tre distinti comportamenti abusivi, i quali insieme hanno costituito un'infrazione unica e continuata delle normative antitrust europee. Tutti e tre i comportamenti hanno riguardato l'inserimento di clausole all'interno degli accordi stipulati con i partners diretti di Google. La prima clausola incriminata è stata quella di esclusività, la quale imponeva ai partner diretti di procurarsi da Google la totalità o la maggior parte degli annunci pubblicitari collegati alle ricerche. La seconda è stata quella di posizionamento premium e di numero minimo di annunci, la quale imponeva ai contraenti diretti di riservare a un numero minimo di annunci di Google gli spazi

maggiormente in vista delle proprie pagine di visualizzazione dei risultati delle ricerche. La terza clausola posta sotto indagine è infine quella di autorizzazione degli annunci equivalenti, che imponeva ai partner diretti di chiedere l'autorizzazione di Google prima di effettuare modifiche nella visualizzazione degli annunci pubblicitari concorrenti.

Queste tre clausole sono state considerate abusive, poiché, seppure differenti nel contenuto, esse sono state in grado di limitare la concorrenza, impedendo ai concorrenti di accedere a una parte consistente dell'intero mercato rilevante, e così facendo, hanno contribuito al rafforzamento della posizione dominante di Google, frenando in astratto l'innovazione e danneggiando potenzialmente i consumatori. Inoltre, in tutti i casi, Google non è stato in grado di dimostrare che l'inclusione delle suddette clausole fosse oggettivamente giustificata o che il loro effetto preclusivo fosse superato, o quantomeno controbilanciato, da vantaggi in termini di efficienza a beneficio dei consumatori.

2.4.3 La durata della condotta abusiva, la decisione, le sanzioni applicate

La data di inizio dell'infrazione è stata fissata nel 1° gennaio 2006, momento a partire del quale è stata inserita nei contratti con i partner diretti la clausola di esclusività. La fine dell'infrazione è invece rilevata il 6 settembre 2016, data in cui Google ha rimosso dall'ultimo contratto con un partner diretto le clausole di posizionamento premium e di autorizzazione di annunci equivalenti. L'importo base dell'ammenda è stato calcolato sul valore dei ricavi generati dall'attività di intermediazione pubblicitaria di ricerca online di Google, a cui poi è stata sommata una maggiorazione dell'11%, considerata la necessità di garantire che l'ammenda inflitta abbia un sufficiente effetto dissuasivo su imprese di dimensioni simili e con risorse simili. Inoltre, per le stesse ragioni e visto il fatturato particolarmente elevato di Alphabet nel 2018, la Commissione ha concluso che l'importo di base dell'ammenda avrebbe dovuto essere moltiplicato per 1,5. L'importo finale dell'ammenda inflitta a Google ed Alphabet ammonta a 1.494.459.000 euro²⁰.

2.5 La difesa e i ricorsi di Google

A seguito delle decisioni della Commissione, Google e Alphabet hanno sempre presentato ricorso in via principale presso la Corte di Giustizia Europea. Tali ricorsi presentano uno schema ricorrente per quanto concerne le richieste avanzate dalle ricorrenti al Tribunale. Esse, infatti, riguardano in tutti e tre i casi (i) l'annullamento (del tutto o in parte) della decisione

²⁰ Per approfondimenti, si veda il testo completo della decisione AT.40411 del 20/03/2019

della Commissione, (ii) l'annullamento o riduzione dell'ammenda inflitta e (iii) la condanna della Commissione alle spese delle ricorrenti correlate al caso.

I ricorsi differiscono invece per quanto riguarda i motivi a sostegno dell'annullamento della decisione, i quali sono collegati, caso per caso, al contenuto della decisione.

A titolo di esempio, nel caso Google Shopping le società ricorrenti hanno affermato che i comportamenti rilevati come abusivi dalla Commissione costituiscono in realtà miglioramenti del design del prodotto, che sono una forma di competizione nel merito e perciò non possono essere considerati abusivi, sottolineando poi che non esistono precedenti per caratterizzare la condotta come un abuso²¹. Nel caso Android, invece, le due aziende hanno invocato l'errata definizione del mercato e della posizione dominante, e hanno definito come "oggettivamente giustificati" e "non lesivi della concorrenza" gli obblighi anti-frammentazione proposti da Google ai produttori di hardware²². Infine, nel caso Google Ad Sense, le ricorrenti hanno definito "errata" la definizione delle tre clausole contrattuali condannate come abusive²³.

Ciò che, ancora, accomuna i ricorsi è la richiesta di riduzione dell'ammenda, che viene in ogni caso definita errata nel suo calcolo nonché incoerente, atteso che la Commissione aveva qualificato i casi come risolvibili mediante l'assunzione di impegni da parte del destinatario.

Solo nel caso Android, nel 2019 la Corte di Giustizia Europea ha emanato un'ordinanza per stabilire i soggetti a cui sarà permesso intervenire a sostegno di ciascuna parte, Ad essi è stata fornita una versione non riservata di ogni atto processuale notificato alle parti principali ed è stata resa possibile, entro un termine prestabilito, la presentazione di una memoria di intervento²⁴.

Le tre cause corrispondenti ai ricorsi proposti sono ancora pendenti. Si ritiene che la CGUE, viste le maxi-sanzioni precedenti inflitte alle due aziende, sia propensa ad uniformarsi con le decisioni della Commissione, il quale scopo è senza dubbio quello di irrogare una punizione esemplare, volta a scoraggiare definitivamente tali tipologie di condotte anticoncorrenziali.

²¹ Per approfondimenti, si veda la Causa T-612/17, Google e Alphabet vs Commissione, disponibile al link: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/it/TXT/PDF/?uri=uriserv%3AOJ.C_.2017.369.01.0037.01.ITA

²² Per approfondimenti, si veda Causa T-604/18, Google e Alphabet vs Commissione, disponibile al link: <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=208802&pageIndex=0&doclang=it&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=13010196>

²³ Per approfondimenti, si veda Causa T-334/19, Google e Alphabet vs Commissione, disponibile al link: <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=216769&pageIndex=0&doclang=it&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=477503>

²⁴ Per approfondimenti, si veda Ordinanza del 23/09/2019 relativa alla Causa T-604/18, disponibile al link: <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=218961&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=13010196>

CAPITOLO 3 – LE PROSPETTIVE DEL CASO GOOGLE E LE NUOVE SFIDE PER L'ANTITRUST EUROPEO

3.1 La ridefinizione di “mercato rilevante”

La prima criticità da affrontare è la definizione della tipologia di mercato a cui afferisce il mercato dei servizi di ricerca generica, fulcro principale delle vicende sopra trattate. La discussione in tema attiene al profilo economico: tale mercato è stato per lungo tempo inquadrato come mercato multi-versante (o bilaterale), così definito poiché formato da due distinti gruppi di utenti, i quali operano una transazione necessariamente attraverso un intermediario ed in cui la numerosità di ogni gruppo crea un'esternalità di rete indiretta per l'altro. I mercati bilaterali sono perciò caratterizzati (i) dall'unicità della transazione, (ii) dalla reciprocità delle esternalità di rete tra i due versanti e (iii) dalla configurazione dello scambio come necessità tecnologica (Evans, 2003²⁵).

Analizzando la suddetta definizione, tuttavia, alcuni economisti, tra cui Lucchetta (2013), hanno avanzato l'ipotesi che essa non fosse completamente aderente al caso di Google. Innanzitutto, per Google non vale il criterio di unicità della transazione: la piattaforma Google funge da supporto all'interno del quale avvengono in realtà due transazioni: gli utenti richiedono risultati di ricerca, mentre gli inserzionisti vogliono ottenere il maggior numero di visite da parte degli utenti sfruttando le loro informazioni personali. In secondo luogo, nei mercati in cui opera Google, le esternalità di rete indirette sussistono, ma non sono dotate del carattere della reciprocità, in quanto gli inserzionisti beneficiano della numerosità degli utenti, ma non viceversa. La mancanza di questi due elementi essenziali per la definizione di un mercato bilaterale suggerisce che sia necessario un ulteriore approfondimento, al fine di inserire Google all'interno di una differente tipologia di mercato rilevante, operazione che rimane tuttora imprescindibile all'interno di ogni procedimento antitrust.

Per fare ciò, è necessario uscire dalla tradizionale concezione del mercato su base merceologica, considerando invece come bene principale le informazioni personali, delle quali Google diventa, in quest'ottica, una sorta di rivenditore ad alto livello di profiling. Considerato ciò, è possibile affermare che Google è teoricamente classificabile come operatore di una catena verticale del valore, composta da due mercati unilaterali: gli utenti a monte, a cui Google offre risultati di ricerca in cambio di informazioni personali, e gli inserzionisti a valle, a cui Google

²⁵ Evans D., 2003. The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets, in *Yale Journal of Regulation*, vol. 20, n. 2, pp. 325-381.

cede le informazioni raccolte in cambio di remunerazione²⁶. Tale differente inquadramento non è fine a sé stesso, poiché consentirebbe una visione inedita del mercato rilevante in cui compete Google, il quale non si limiterebbe più ai motori di ricerca, ma includerebbe, a rigor di logica, almeno altre due tipologie di imprese, idonee a concorrere con Google in quanto in possesso di informazioni altrettanto dettagliate sugli utenti: i social network e i fornitori di servizi di posta elettronica. In questo nuovo mercato rilevante, le quote di mercato di Google sarebbero minori, anche se comunque molto elevate, rispetto al solo mercato dei servizi di ricerca come costruito sulla base della presunzione di bilateralità.

Inoltre, basandosi su questa nuova concezione di catena del valore, il mercato dei servizi di ricerca non è più il luogo in cui Google vende i suoi servizi a costo zero, bensì diventa il mercato di approvvigionamento di un vero e proprio fattore di produzione, ovvero le informazioni personali, e ciò implica che, se gli utenti potessero scambiare queste ultime con un concorrente in grado di fornire un'utilità maggiore (cioè risultati di qualità migliore), avrebbero ogni incentivo a farlo. I consumatori sarebbero così dotati di un maggiore contro potere contrattuale e necessiterebbero quindi, a livello teorico, di una minore tutela²⁷.

Questa definizione alternativa del mercato fornita da Lucchetta (2013) è considerata lacunosa da altri, tra cui Vincenzo Visco Comandini (2013)²⁸, poiché (i) ignora che le esternalità indirette di rete coinvolgono in realtà un terzo soggetto, i fornitori di contenuti dei siti web, i quali, interagendo sia con gli utenti che con gli inserzionisti, costituirebbero il terzo lato di una configurazione multi-versante (Jullien e Calvano, 2012²⁹), (ii) non tiene pienamente conto delle innovazioni strutturali apportate dai motori di ricerca e (iii), ipotizzando una piena integrazione verticale fra i lati, ignora la concorrenza di tipo multi-homing che si stabilisce con gli altri media e dispositivi di navigazione. Infatti, i motori di ricerca generica stanno subendo, in misura direttamente proporzionale alla rapidissima diffusione dei dispositivi mobili, la concorrenza da parte di app dedicate a ricerche specializzate (voli, hotel, ristoranti, ...).

L'inquadramento del mercato dei servizi di ricerca generica è quindi una questione ancora aperta, la cui risoluzione nell'uno e nell'altro senso potrebbe determinare un concreto cambiamento nell'applicazione della normativa antitrust. Ciò che è certo è che la Commissione, nella valutazione dei casi esposti nel capitolo 2, ha sposato la tesi maggioritaria e più

²⁶ Lucchetta G., 4/2013. Google opera in un mercato a due versanti?, in *Mercato, concorrenza e regole*, pp. 99-101

²⁷ Si veda Lucchetta G., 4/2013. Google opera in un mercato a due versanti?, in *Mercato, concorrenza e regole*, p. 105

²⁸ Si veda Comandini V., 12/2013. Google e i mercati dei servizi di ricerca su Internet, in *Mercato, concorrenza e regole*, pp. 545-554.

²⁹ Jullien B. e Calvano E., 2012. Issues in Online Advertising and Competition Policy: A Two-Sided Market Perspective, in *Recent Advances in the Analysis of Competition Policy and Regulation*, pp. 179-197.

tradizionale che include Google nella macrocategoria dei mercati a più versanti, con le conseguenze applicative già esposte in sede di disamina delle decisioni adottate.

3.2 La questione della *search neutrality*

Altro argomento fortemente discusso fin dagli albori della vicenda Google è quello della *search neutrality*, che concerne le modalità con le quali i fornitori di servizi di ricerca delle informazioni sono tenuti a mostrare i risultati delle ricerche.

Anche in questa discussione, il sospettato in cima alla lista è Google, in quanto in posizione di dominio all'interno del mercato di riferimento, L'azienda, come già enunciato, è stata accusata di distorcere i risultati esposti dando preminenza a quelli derivanti da siti ad essa collegati. Tale affermazione si fonda sul presupposto implicito che esista una modalità oggettiva, neutrale e non parziale (per l'appunto *search neutrality*) di mostrare i risultati, alla quale le imprese operanti nel mercato dei servizi di ricerca, Google in primis, si devono attenere strettamente. Non è però scontato che tale prerogativa sia soddisfatta.

Il problema della *search neutrality* è che si tratta di un canone di comportamento che, seppur professato in via teorica come necessario al corretto funzionamento del mercato in esame, a livello tecnico risulta impossibile. Tutti i motori di ricerca su internet, per la fornitura di risultati organici, si basano su un modello di servizio gratuito, la cui sostenibilità è garantita dalla contemporanea vendita di visibilità agli inserzionisti. I risultati offerti vengono ordinati secondo una rilevanza personalizzata per ogni utente, stabilita in maniera probabilistica, attraverso l'utilizzo di algoritmi. Tale rilevanza non è assoluta, poiché soltanto l'utente, ex post, è in grado di giudicare se l'informazione ottenuta è rilevante e, di conseguenza, di qualità, mentre il motore di ricerca difficilmente riesce a misurare ex post il grado di soddisfazione dell'utente, se non giudicando, in maniera approssimativa, il grado di ritenzione degli utenti e la fedeltà alla piattaforma. È proprio questa imprevedibilità degli esiti, unita alla potenziale varietà dei contenuti offerti, che rende in qualche modo errato parlare di neutralità, poiché, quasi per definizione, il miglior motore di ricerca deve poter discriminare tra i vari risultati, personalizzando la visualizzazione di questi ultimi in modo da incontrare le aspettative di ciascun utilizzatore. Solo in questo modo la piattaforma riesce ad evitare che l'utente si orienti verso motori di ricerca concorrenti, incentivato dal costo praticamente nullo di apprendimento nell'utilizzo di una diversa interfaccia.

In secondo luogo, anche l'oggetto della ricerca appare in contrasto con il concetto di neutralità: la rete è un universo in costante espansione, che si arricchisce continuamente di contenuti, una parte dei quali è creato artificialmente (e talvolta illegittimamente) e deve essere prontamente

eliminato, perché in grado di compromettere la rilevanza dei risultati e la qualità del servizio, come è il caso dei c.d. spam logs. Questo compito spetta proprio ai motori di ricerca, in quanto fornitori di servizi nella società dell'informazione: essi sono quindi non solo legittimati, ma addirittura tenuti a svolgere operazioni di contegno proattivo della base informativa presente su internet.

Per i suddetti motivi, perde efficacia la definizione di neutralità pura, poiché incompatibile con il modus operandi intrinseco della ricerca online. Ciò che rimane da capire è se esista un codice di comportamento da seguire per le imprese operanti in questo settore, e, ammesso che esista, se esso sia in grado di tutelare e preservare il delicato equilibrio tra mantenimento delle condizioni funzionali del mercato e tutela di un adeguato e legittimo livello di competizione.

Venendo al caso Google, vi è un aspetto in particolare che risulta distonico rispetto all'applicazione dell'art. 102 TFUE, che riguarda la sfera degli interessi presumibilmente lesa dalla posizione di dominanza assunta da Google, ovvero quella dei concorrenti. Infatti, i contenuti che Google indicizza e mostra in risposta alle ricerche degli utenti sono di tutti i tipi e non riguardano soltanto i servizi forniti da operatori posseduti da Google o collegati allo stesso. Google stesso non è verticalmente integrato rispetto a ogni possibile servizio che si trova in internet, perciò solo in alcuni casi è possibile che i risultati riguardino servizi verticali di cui Google è partecipe, mentre, rispetto alle restanti fattispecie, difetta del tutto il rapporto di concorrenza. Dunque, è statisticamente impossibile che la discriminazione nei risultati riguardi sempre e comunque tutti i concorrenti di Google. Da una parte, infatti, potrebbe non esservi alcuna lesione, ma anzi un appoggio, degli interessi di alcuni concorrenti, i quali ricevono addirittura un beneficio dall'attività di Google. Ciò accade perché la visualizzazione dei risultati è relativa, ovvero tale per cui per ogni concorrente svantaggiato, ce ne sarà uno che, invece, trae vantaggio dall'algoritmo utilizzato da Google, ottenendo maggiore visibilità. L'azione antitrust rischia così di proteggere solo i concorrenti che lamentano la discriminazione, anziché la concorrenza nella sua totalità, paradossalmente danneggiando l'altra fetta di concorrenza che, attraverso l'operato di Google, guadagna visibilità³⁰.

3.3 Le proposte di nuove discipline, in particolare il Digital Market Act (cenni)

Come sopra accennato, uno dei grandi dubbi che attanaglia non solo gli economisti, ma anche le istituzioni politiche europee, è l'adeguatezza dell'attuale normativa antitrust nell'affrontare un mondo tanto dinamico, mutevole e prettamente intangibile come quello del ciber spazio,

³⁰Per approfondimenti, si veda Granieri M., Falce V., 8/2016. La search neutrality tra regolazione e abuso di posizione dominante, in *Mercato, concorrenza e regole*.

soprattutto a causa della frequente emersione di problematiche che esulano da quelle tipicamente collegate alla protezione della concorrenza.

Si tratta di un universo nel quale le teorie economiche tradizionali risultano sempre più inadatte all'uopo. La Commissione Europea si è accorta di questa sorta di anacronismo legislativo e nel 2020 ha presentato una proposta di regolamento, il Digital markets Act³¹, con l'obiettivo di innovare le normative in tema di mercati digitali e concorrenza. Gli scopi dichiarati dalla Commissione sono il raggiungimento di una maggiore equità per le aziende operanti nel settore e per i potenziali entranti, l'ottenimento di una maggiore tutela dei consumatori e il blocco della tendenza alla frammentazione legislativa a livello nazionale, verificatasi a causa della tardiva risposta a livello comunitario.

Il regolamento proposto è rivolto alle grandi aziende tecnologiche, i cosiddetti "gatekeepers", ovvero quegli operatori che consentono l'ingresso alle risorse presenti sul web, primo fra tutti Google. Sono previsti una serie di criteri oggettivi e molto precisi per definire le piattaforme che rientrano nella categoria di "gatekeepers": verranno prese in considerazione le imprese che (i) detengono una posizione economica forte, operando in più paesi dell'UE, (ii) occupano una forte posizione di intermediazione, nel senso che collegano un'ampia base di utenti a un gran numero di imprese e/o (iii) detengono, o sono in procinto di detenere, una posizione solida e stabile nel tempo nel mercato.

I vantaggi del riconoscimento preventivo dei gatekeepers tramite i sopra citati criteri sono evidenti: questi ultimi, consci della loro classificazione, conosceranno in anticipo gli obblighi che devono rispettare, mentre le altre piattaforme potranno beneficiare di comportamenti più equi nelle relazioni economiche.

I gatekeepers saranno obbligati, tra le altre cose, a rendere i propri servizi interoperabili per i terzi in situazioni specifiche, a consentire agli utenti commerciali di accedere ai dati che generano utilizzando la piattaforma, a fornire agli inserzionisti e agli editori gli strumenti necessari per consentire di effettuare verifiche indipendenti dei messaggi pubblicitari e a consentire agli utenti commerciali di promuovere la loro offerta e concludere contratti con clienti al di fuori della piattaforma.

Inoltre, vengono stabiliti svariati comportamenti vietati per i gatekeepers, quali: (i) riservare ai propri servizi e prodotti un trattamento favorevole rispetto a servizi o prodotti analoghi offerti da terzi sulla loro piattaforma, (ii) impedire ai consumatori di mettersi in contatto con le imprese al di fuori della piattaforma e (iii) impedire agli utenti di disinstallare software o applicazioni preinstallati se lo desiderano.

³¹ Proposta di regolamento "Digital Markets Act", COM (2020) 842 del 15/12/2020 - <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020PC0842&from=it>

Inoltre, la Commissione, con lo scopo di permettere alla neonata proposta legislativa di tenersi al passo con la rapida evoluzione del settore digitale, ha anche previsto lo svolgimento pressoché costante di indagini, volte ad individuare le piattaforme che rientrano nella definizione di gatekeeper, ad aggiornare in maniera costante gli obblighi previsti per tali piattaforme e a definire misure correttive per ovviare a violazioni sistematiche della normativa.³²

Tuttavia, al di là delle potenziali difficoltà di applicazione pratica dei criteri appena esplicitati, di cui non si tratterà in questa sede, è necessario ricordare che il Digital Markets Act è ancora un progetto: il Parlamento Europeo e il Consiglio dell'Unione Europea discuteranno la proposta della Commissione secondo la procedura legislativa ordinaria. Se approvata, la normativa entrerà in vigore come regolamento e, in quanto tale, sarà direttamente applicabile in tutta l'UE.

³² Per approfondimenti, si veda la pagina dedicata all'interno del sito istituzionale della Commissione Europea: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_it#le-nuove-norme-in-sintesi

CONCLUSIONE

Come prospettato nell'introduzione, è stata fin qui riportata un'analisi critica riguardante l'efficacia dell'attuale normativa in tema di abuso di posizione dominante, nel far fronte al sempre più celere sviluppo dei mercati digitali.

Sembrerebbe che la fattispecie dell'abuso disciplinata all'art. 102 TFUE risulti poco adatta all'applicazione nel contesto digitale. Infatti, la sua invocazione richiede di individuare, soltanto a posteriori, la posizione di vantaggio dalla quale si desumono i relativi interessi da tutelare. Questa operazione non risulta però agevole, specialmente all'interno dei mercati in cui operano le big tech.

In primis, la stessa posizione di vantaggio, ovvero quella di dominanza all'interno del mercato, è subordinata all'individuazione, caso per caso, del mercato rilevante, la quale si rivela impresa non facile, considerando la dinamicità dei mercati in questione, nonché il tecnicismo di cui è pregna la materia oggetto di trattazione.

In secondo luogo, si dimostra ancor più difficoltoso inquadrare chiaramente gli interessi che la disciplina antitrust mira a tutelare. Infatti, cercando di salvaguardare i concorrenti danneggiati e la concorrenza sul mercato, la Commissione corre il rischio di ledere inconsapevolmente altri interessi altrettanto meritevoli di protezione, quali quelli di altri operatori del mercato e dei consumatori, che potrebbero risultare danneggiati, anziché tutelati, dalla riduzione dell'offerta di servizi gratuiti e dal possibile rallentamento dell'innovazione. Il pericolo è quello di generare un trade off negativo, dove i costi economici e sociali superano i benefici ottenuti.

Ebbene, il dibattito in merito non può che vertere in parte anche su diritti fondamentali che vanno ben oltre la sfera prettamente economica della materia, quali la libertà e pluralità di informazione, la privacy e la protezione dei dati personali, diritti che di certo l'autorità pubblica non può esimersi dal proteggere. Quel che però rimane discutibile è se sia corretto affidare il cruciale compito alla normativa antitrust vigente, caratterizzata da una struttura prettamente aposterioristica e da un'impronta fortemente commerciale, non coerente con la portata e la varietà degli interessi in gioco ed inadatta al dinamismo dei mercati in esame.

Il Digital Markets Act è un tentativo di creare un apparato normativo maggiormente omogeneo e trasparente, che permetta di agire, per la prima volta, ex ante, definendo chiaramente a priori i soggetti economici interessati e le modalità di applicazione della disciplina, arginando così in qualche modo le evidenti problematiche emerse.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Fonti Europee:

Trattato sull'Unione europea e Trattato sul funzionamento dell'Unione europea (versione consolidata), disponibili al seguente link:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=OJ:C:2008:115:FULL&from=it>

CAUSA C-27/76, United Brands company e United Brands continentaal b.v. c. Commissione CE, disponibile al link:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A61976CJ0027>

CAUSA C-179/16, Hoffman – La Roche v. Commissione UE, disponibile al link:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/ALL/?uri=CELEX%3A62016CJ0179>

COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE (97 /C 372/03) sulla definizione del mercato rilevante ai fini dell'applicazione del diritto comunitario in materia di concorrenza, disponibile al link:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=OJ:C:1997:372:FULL&from=FR>

COMUNICAZIONE DELLA COMMISSIONE (2013/C 120/09) sull'applicazione delle regole di concorrenza, disponibile al link:

[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013XC0426\(02\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013XC0426(02)&from=EN)

REGOLAMENTO CE n. 2894/94, relativo ad alcune modalità di applicazione dell'accordo sullo Spazio economico europeo, disponibile al link:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A31994R2894>

REGOLAMENTO CE n. 1/2003, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 81 e 82 del trattato, disponibile al link:

<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:001:0001:0025:IT:PDF>

DECISIONE DELLA COMMISSIONE UE AT 39740 del 27/06/2017 (Google Search Shopping), disponibile al link:

https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf

DECISIONE DELLA COMMISSIONE UE AT-40099 del 18/07/2018 (Google Android), disponibile al link:

https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40099/40099_9993_3.pdf

DECISIONE DELLA COMMISSIONE UE AT-40411 del 20/03/2019 (Google AdSense), disponibile al link:

https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40411/40411_1619_11.pdf

CAUSA T-612/17, Google e Alphabet vs. Commissione UE, relativamente alla decisione AT 39740 del 27/06/2017 (Google Search Shopping), disponibile al link:

https://eur-lex.europa.eu/legal-content/it/TXT/PDF/?uri=uriserv%3AOJ.C_.2017.369.01.0037.01.ITA

CAUSA T-604/18, Google e Alphabet vs. Commissione UE, relativamente alla decisione AT-40099 del 18/07/2018 (Google Android), disponibile al link:

<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=208802&pageIndex=0&doclang=it&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=13010196>

CAUSA T-334/19, Google e Alphabet vs. Commissione UE, relativamente alla decisione AT-40411 del 20/03/2019 (Google AdSense), disponibile al link:

<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=216769&pageIndex=0&doclang=it&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=477503>

ORDINANZA del 23/09/2019, nell'ambito della causa T-604/18 di cui sopra, disponibile al link:

<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=218961&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=13010196>

PROPOSTA DI REGOLAMENTO “DIGITAL MARKETS ACT”, COM (2020) 842 del 15/12/2020, finale, disponibile al link:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020PC0842&from=it>

Articoli e pubblicazioni:

COMANDINI V., 12/2013. Google e i mercati dei servizi di ricerca su Internet. *Mercato, concorrenza e regole*, pp. 545-554.

EVANS D.,2003. The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets. *Yale Journal of Regulation*, vol. 20, n. 2, pp. 325-381.

GRANIERI M., Falce V., 8/2016. La search neutrality tra regolazione e abuso di posizione dominante. *Mercato, concorrenza e regole*.

JULLIEN B., CALVANO E., 2012. Issues in Online Advertising and Competition Policy: A Two-Sided Market Perspective. *Recent Advances in the Analysis of Competition Policy and Regulation*, pp. 179-197.

LUCCHETTA G., 4/2013. Google opera in un mercato a due versanti?. *Mercato, concorrenza e regole*, pp. 99-101, p. 105.

MILANO L., s.d. L'abuso di posizione dominante nel mercato europeo, disponibile su <https://www.diritto.it/labuso-posizione-dominante-nel-mercato-europeo/>

