



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

**"IL DIGITAL MARKETS ACT: COME REGOLARE L'ACCESSO AL
MERCATO DIGITALE DELL'UNIONE EUROPEA"**

RELATORE:

CH.MO PROF. LAURENCE KLESTA

LAUREANDO/A: SARA BORTOLOTTO

MATRICOLA N. 1174466

ANNO ACCADEMICO 2020 – 2021

SOMMARIO

Introduzione	3
Capitolo 1 - Verso una nuova regolazione dello spazio digitale	5
1.1 <i>Il mercato digitale e il crescente potere delle piattaforme digitali</i>	5
1.2 <i>L'attuale normativa sullo spazio digitale</i>	8
1.3 <i>L'applicazione della normativa vigente ad alcuni casi di giurisprudenza</i>	10
1.4 <i>L'esigenza di regole più efficaci a livello europeo</i>	12
Capitolo 2 - Digital Markets Act: il nuovo approccio dell'UE	16
2.1 <i>Disposizioni generali: contesto, funzioni e caratteristiche</i>	16
2.2 <i>Come contenere i comportamenti dei gatekeepers: do's e don'ts</i>	19
2.3 <i>Lo svolgimento di indagini di mercato</i>	23
2.4 <i>Modalità di esecuzione del Regolamento</i>	25
Capitolo 3 - Alcune prospettive in merito all'attuazione del Digital Markets Act	28
3.1 <i>L'analisi di impatto della proposta</i>	28
3.2 <i>Il percorso da seguire per l'implementazione del Regolamento</i>	30
3.3 <i>La posizione del Parlamento e del Consiglio europeo</i>	33
Conclusione	35
Bibliografia, normativa e sitografia	37

Introduzione

In un contesto come quello odierno, in cui i mercati digitali sono diventati parte integrante della società e dell'economia, risulta necessario avere un corpus legislativo idoneo a tutelare imprese e utenti che operano nello spazio digitale. Questioni come la trasparenza, il rispetto dei diritti degli utenti, l'espansione delle piattaforme, l'affidabilità dei servizi digitali riscontrano progressivamente un peso maggiore. Attualmente risulta difficile disciplinare giuridicamente le vicende legate al settore digitale, un po' a causa della sua continua dinamicità, un po' perché la normativa vigente non si rivela sufficientemente completa nel trattare queste tematiche.

L'accesso al mercato digitale europeo non risulta del tutto libero come dovrebbe essere ma anzi è particolarmente ristretto e per poter entrarvi bisogna avere accesso poiché esso è limitato a pochi (i cosiddetti gatekeepers, i quali controllano l'entrata nel mercato). Le cose sono diverse nei mercati offline, dove vige un senso maggiore di equità, intesa come parità di diritti. Nel commercio fisico, infatti, vale la regola "level playing field", che si sostanzia più in un concetto di uguaglianza nelle condizioni, nel senso che tutti devono avere la possibilità di "giocare" secondo lo stesso insieme di regole, e non tanto che ogni attore abbia le stesse possibilità di successo.

Il giorno 15 dicembre 2020 la Commissione europea ha presentato una riforma dello spazio digitale, costituita da due leggi: il Digital Markets Act (Legge sui Mercati Digitali) e il Digital Services Act (Legge sui Servizi Digitali). L'obiettivo di questo elaborato è quello di analizzare la nuova proposta legislativa sui mercati digitali, ovvero il Digital Markets Act.

Come si può notare, la proposta è molto recente e ciò comporta delle limitazioni nell'articolare le indagini in merito ai lavori preparatori sulle nuove modalità che la Commissione europea sta mettendo in atto per combattere le vicende legate alla concorrenza sleale. Tuttavia, vale la pena di analizzare questa iniziativa poiché rappresenta il primo tentativo di disciplinare il settore digitale su larga scala. Difatti, l'atteggiamento delle istituzioni europee nei confronti delle problematiche legate allo spazio digitale sta cambiando verso un orientamento d'intervento più mirato. La proposta avanzata lo scorso 15 dicembre 2020 si inserisce all'interno di un ampio quadro di interventi che non solo hanno lo scopo di permettere all'UE di stare al passo con i tempi e risolvere le nuove diatribe che derivano dall'espansione dei mercati digitali, ma anche di colmare le lacune dell'attuale normativa con l'intento di avere un corpus di leggi più efficace.

Nel capitolo 1 verrà affrontato il tema dei mercati digitali e delle piattaforme digitali, prestando attenzione al ruolo dominante e spesso pervasivo che determinate piattaforme hanno assunto. Successivamente si esaminerà l'attuale normativa che regola i mercati digitali e verranno messi in luce i suoi limiti nell'affrontare determinate vicende tramite l'analisi di alcuni casi di giurisprudenza, per arrivare poi a spiegare il bisogno di avere nuove regole a livello europeo.

Nel capitolo 2 verrà dato spazio alla nuova proposta, ovvero il Digital Markets Act, al fine di analizzarne le caratteristiche e il contenuto.

Infine nel capitolo 3 verrà trattata l'analisi di impatto, stimata già prima di proporre il Regolamento e che riassume le principali conseguenze che tale manovra avrà anche dal punto di vista economico e finanziario se verrà attuata in toto, data la sua interdisciplinarietà, e per concludere si troverà un breve excursus sul procedimento da seguire a livello legislativo per arrivare all'implementazione e come la proposta è stata recepita e accolta dagli altri organi europei.

Capitolo 1

Verso una nuova regolazione dello spazio digitale

1.1 Il mercato digitale e il crescente potere delle piattaforme digitali

L'economia digitale è definita come il sistema di produzione e scambio basato su tecnologie informatiche e comprende tutte le attività economiche sviluppate all'interno dello spazio digitale. È sicuramente indiscusso che essa apporta ampi benefici, come la riduzione delle distanze tra persone e cose, la soddisfazione di bisogni personali, un accrescimento degli investimenti, la creazione di nuove realtà e opportunità di lavoro ma, sebbene in Europa operino oltre 10.000 piattaforme e la maggior parte di esse siano PMI, solo un piccolo numero di grandi piattaforme detengono il controllo del mercato. Queste poche imprese che regolano l'accesso ai mercati sono le cosiddette Big Tech, ovvero i colossi del digitale. Le pratiche sleali di tali piattaforme creano serie inefficienze nel mercato digitale e affrontare questi problemi è di estrema importanza, considerate le relative implicazioni e le dimensioni dell'economia digitale, che nel 2019 costituiva tra il 4,5% e il 15,5% del PIL mondiale.

Le piattaforme più strutturate riescono a godere di un considerevole potere di mercato e ad agire come punti di accesso (gateway) o da controllori dell'accesso (gatekeeper) tra utenti commerciali e utenti finali, beneficiando di una posizione consolidata, spesso risultante dalla creazione di vasti ecosistemi attorno ai servizi offerti tramite le loro piattaforme, cosa che rafforza ancora di più le barriere all'entrata già esistenti. Per le imprese meno strutturate (la stragrande maggioranza delle imprese che operano sul mercato digitale europeo rientrano in questa categoria) è difficile opporsi e ne consegue che la contendibilità dei mercati è estremamente ridotta.

I colossi del digitale spesso e volentieri impongono condizioni contrattuali svantaggiose, favoriscono l'offerta dei loro contenuti a scapito dei concorrenti (self preferencing), sfruttano la propria posizione per "comprimere" i mercati adiacenti (leveraging), utilizzano scorrettamente i dati a disposizione, obbligano gli utenti ad iscriversi ad abbonamenti e installare determinate applicazioni, innalzano barriere all'entrata, controllano i canali di distribuzione e di vendita, impongono ingenti tariffe di commissione, usano pratiche per imporre vincoli (tying) e aggregazioni (bundling), impediscono il passaggio degli utenti ad altre piattaforme, rendono i servizi pubblicitari online poco trasparenti.

I principali attori coinvolti in queste pratiche sono i cosiddetti GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft), i quali giocano un ruolo fondamentale nel mercato digitale data l'importanza dei servizi offerti tramite le loro piattaforme. Basta pensare allo scorso 14 dicembre 2020, giorno in cui il mondo è rimasto destabilizzato a causa del “Google down”, durato poche ore ma che ha dimostrato quanto l'intera società dipenda dalle Big Tech. Dall'*Immagine 1* risulta evidente quanto preponderante sia il ruolo giocato da Google sul mercato digitale, semplicemente ponendo attenzione alla miriade di holding che possiede.



Immagine 1 - Il dominio di Google.¹

Come viene messo in luce in letteratura, “la velocità del cambiamento digitale è stata superiore a quello che ci aspettavamo e ormai la Rete penetra in ogni angolo della nostra vita: il lavoro, il tempo libero, l'organizzazione del dibattito politico e della protesta sociale, perfino le nostre relazioni sociali e i nostri affetti. Ma la Rete padrona ha gettato la maschera... I nuovi padroni dell'universo si chiamano Apple, Google, Facebook, Amazon” (Rampini, 2015)².

Negli ultimi decenni i GAFAM hanno avuto una notevole espansione (*Immagine 2*). Essi sono cresciuti in assenza di regole commerciali e sono riusciti a costituire dei veri e propri imperi digitali.

¹ Fonte: <https://www.ovrdv.com/blog/google-world-infographic-pdf/>

² Rampini Federico, 2015. *Rete padrona. Amazon, Apple, Google & co. Il volto oscuro della rivoluzione digitale*

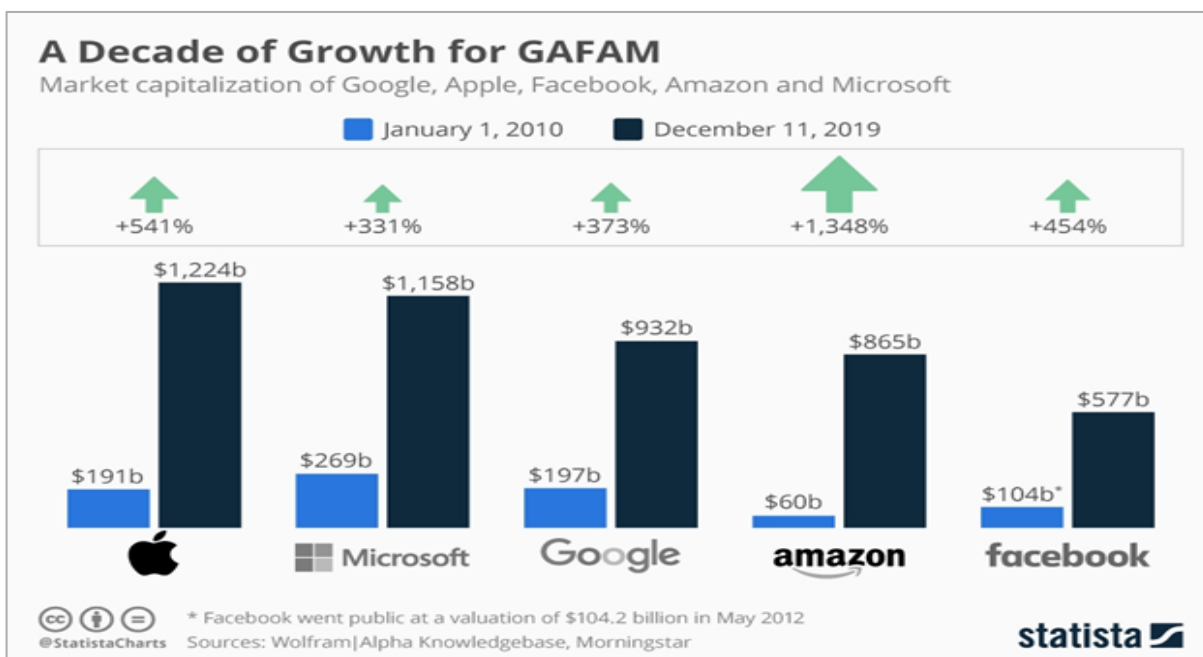


Immagine 2 - La crescita dei GAFAM dal 2010 al 2019.³

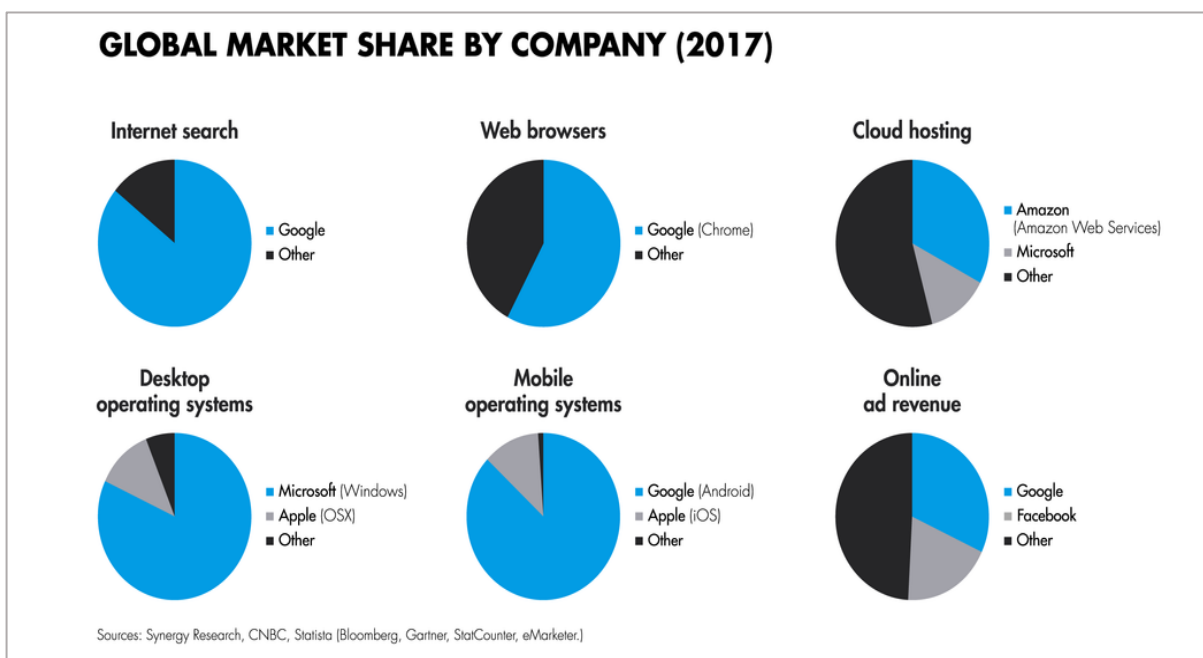


Immagine 3 - Il potere di mercato dei GAFAM.⁴

Il loro ampio potere di mercato (market share, *Immagine 3*) permette a tali piattaforme di godere di enormi economie di scala e di scopo, fino ad arrivare a occupare posizioni monopolistiche e neutralizzare le dinamiche concorrenziali dei mercati.

³ Fonte: <https://www.statista.com/chart/20285/market-capitalization-of-google-apple-facebook-amazon-and-microsoft/>

⁴ Fonte: <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/will-regulating-big-tech-stifle-innovation>

La concentrazione del potere di mercato nelle mani di pochi attori causa degli effetti che possono essere spiegati tramite l'uso di alcune teorie economiche, come quella del “two-sided market” o “multi-sided market”, che consistono nella costituzione di un mercato a due o più parti, in cui una piattaforma economica svolge un ruolo di intermediazione tra due o più gruppi diversi di utenti, i quali ottengono benefici di rete interagendo tra loro (Cellini, 2015)⁵. Questo è proprio quello che i GAFAM e altri colossi del digitale riescono a fare tramite le loro piattaforme, data la grande mole di utenti che operano nei loro ecosistemi.

Sicuramente va attribuito un merito a questi “tiranni del digitale”: Amazon, Apple, Facebook e Google sono le quattro aziende più influenti al mondo e sono state molto abili a mettere in atto strategie, che li hanno resi in grado di insinuarsi nelle vite di milioni e milioni di utenti in modo così capillare, rendendo praticamente impossibile evitarle (Galloway, 2018)⁶.

In questo elaborato viene riservata particolare attenzione ai GAFAM poiché il contenzioso riguarda maggiormente questi attori: sono proprio essi che controllano l'accesso ai mercati digitali. Tuttavia, accanto a loro si stanno diffondendo a macchia d'olio altre nuove realtà. Queste piattaforme, come i cosiddetti NATU (Netflix, Airbnb, Tesla e Uber) o i cinesi BATX (Baidu, Alibaba, Tencent e Xiaomi) potrebbero imitare i GAFAM e acquisire gli stessi atteggiamenti “predatori”, se non controllati adeguatamente e per tempo.

1.2 L'attuale normativa sullo spazio digitale

Quando la Commissione europea sospetta che un'impresa abbia commesso abusi in materia di concorrenza nel tessuto europeo, essa avvia delle indagini e, una volta terminata la fase di analisi, prende una decisione, che può consistere nell'imposizione di multe o di determinate disposizioni, come ad esempio la ristrutturazione dell'organico dell'impresa in esame. A sua volta questa può reagire e fare ricorso alla Corte di giustizia e al Tribunale europeo (organi che costituiscono il sistema giurisdizionale europeo) e così verranno emesse delle sentenze.

Il diritto antitrust europeo è un complesso normativo volto a tutelare la concorrenza, uno dei capisaldi del mercato europeo, per impedire alle imprese di adottare comportamenti che restringono la normale competizione e creano situazioni monopolistiche.

⁵ Cellini Paolo, 2015. *Economia digitale. L'industria e i mercati di Internet e dei nuovi media*

⁶ Galloway Scott, 2018. *The four. I padroni. Il DNA segreto di Amazon, Apple, Facebook e Google*

Gli Articoli 101⁷ e 102⁸ TFEU (“Treaty on the Functioning of the European Union”) trattano le norme europee sulla concorrenza e vietano le pratiche commerciali anticoncorrenziali. Secondo l’Art.101(1) sono vietati accordi tra imprese, che pregiudicano il commercio tra Stati Membri e restringono o falsano la concorrenza. Ai sensi dell’Art.101(2) gli accordi vietati sono automaticamente nulli. L’Art.101(3) elenca le esenzioni dall’Art.101(1): per essere esentati, un accordo deve avere effetti benefici, le restrizioni devono essere proporzionate e non devono esserci eliminazioni sostanziali della concorrenza. Le esenzioni devono riguardare miglioramenti nella produzione, promozione del progresso tecnologico o economico, oppure riferirsi a fattori che consentano ai consumatori di beneficiare ampiamente di tali miglioramenti. Non devono essere imposte restrizioni che non siano indispensabile al raggiungimento di questi obiettivi e le imprese devono avere sempre la possibilità di mantenere la concorrenza. L’Art.102 TFEU vieta qualsiasi condotta abusiva delle imprese “dominanti”, che hanno un notevole potere di mercato. Per posizione dominante si intende una posizione di forza economica che permette ad un’impresa di prevenire la contendibilità dei mercati. Gli abusi vietati riguardano l’assegnazione di prezzi e sconti predatori o discriminatori, l’imposizione di pratiche che inducono un acquirente a comprare altri contenuti dallo stesso venditore, i divieti di importazione/esportazione, il rifiuto di rifornire un utente.⁹

Il Regolamento UE 2016/679¹⁰, noto come GDPR (General Data Protection Regulation) è il riferimento normativo in materia di data protection, relativo al trattamento dei dati personali, alle norme sulla privacy e al diritto che ogni individuo ha sul controllo delle proprie informazioni. Il GDPR ha introdotto alcune novità rispetto alla precedente legislazione come l’introduzione di una richiesta di consenso al trattamento dei dati in forma chiara (Art.7), la notifica entro 72 ore qualora i dati di un soggetto venissero violati (Art.33), la designazione di un “responsabile protezione dati” (Art.37), il diritto all’oblio, ovvero la capacità degli utenti di chiedere di rimuovere le proprie informazioni, la portabilità dei dati, cioè la facoltà di avere a disposizione e spostare i propri dati da una piattaforma senza alcun vincolo, l’introduzione di sanzioni amministrative più elevate per la violazione delle disposizioni in materia di sicurezza e protezione dei dati.¹¹ Come notato in dottrina (Pardolesi, 2003)¹², la disciplina dei dati

⁷ Art.101 TFEU: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A12008E101>

⁸ Art.102 TFEU: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A12008E102>

⁹ M. J Homewood, 2018. *Concentrate EU Law*, 6° ed., pag. 170-202

¹⁰ Regolamento UE 2016/697 (GDPR): <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>

¹¹ Magnani, “Privacy, che cos’è il GDPR e perché ci riguarda”: https://www.ilsole24ore.com/art/privacy-che-cos-e-gdpr-e-perche-ci-riguarda-AEYGnchE?refresh_ce=1

¹² Pardolesi Roberto, 2003. *Diritto alla riservatezza e circolazione dei dati personali*. Volume primo

personali costituisce una questione che ricopre un vasto insieme di campi a causa della sua estensione ma pure per tutte le fonti che essa coinvolge, anche in ambito tecnologico.

Il Regolamento UE 2019/1150¹³, denominato “P2B Regulation” (Platform to Business Regulation) è la principale fonte normativa europea per i soggetti che offrono servizi di intermediazione online e nei motori di ricerca. Il P2B Regulation promuove equità e trasparenza sulle piattaforme online e mira a incentivare un ambiente più equo per i piccoli commercianti. Tale Regolamento impone ai fornitori di servizi online di esprimere le condizioni di vendita in maniera esplicita, rendendole facilmente accessibili agli utenti, e sanziona le restrizioni imposte nella fornitura di servizi. Inoltre, è compito delle piattaforme garantire sempre il rispetto dei principi di trasparenza e correttezza.

Il principale quadro giuridico relativo ai servizi digitali, al commercio elettronico europeo e al funzionamento del mercato unico è costituito dalla “Direttiva sul commercio elettronico” (Direttiva 2000/31/CE)¹⁴, pubblicata il giorno 8 giugno del 2000. Tale direttiva disciplina il commercio elettronico diretto nel mercato interno e il cosiddetto business to consumer e mira al buon funzionamento del mercato elettronico e a garantire la libera circolazione dei servizi tra Stati Membri. La direttiva si applica solamente ai fornitori di servizi con sede in Europa e si basa sulle seguenti prerogative: provvedere a verificare l’affidabilità dei contratti conclusi online, analizzare le relazioni commerciali, responsabilizzare gli attori che operano online e controllare le loro condotte.

1.3 L’applicazione della normativa vigente ad alcuni casi di giurisprudenza

I GAFAM sono i principali attori che dettano le regole del gioco per il mercato digitale e questa loro posizione fa sì che siano anche i principali attori nei confronti dei quali gli organi europei e non solo avviano una grande quantità di procedure per violazione della normativa antitrust e per condotte illegittime. Essi hanno decine di cause e processi alle spalle e altrettanti in attesa di essere processati.

¹³ Regolamento UE 2019/1150: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R1150&from=EN>

¹⁴ “Direttiva 2000/31/CE sul commercio elettronico”: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0031&from=EN>

Il 30 novembre 2010 la Commissione ha avviato un'indagine antitrust nei confronti di Google per abuso di posizione dominante, in violazione dell'Art.102 TFUE, poiché alla Commissione sono giunti diversi reclami da vari fornitori di servizi di ricerca a causa del trattamento sfavorevole che Google riserva ai risultati di ricerca della concorrenza e per il posizionamento preferenziale che attribuisce ai suoi servizi.

Google ha cercato di replicare all'accusa impegnandosi attraverso comportamenti giuridicamente vincolanti ma la Commissione non è stata soddisfatta e tali impegni non si sono rivelati efficaci. Sono susseguiti vari tentativi di accordo ma sono risultati tutti fallimentari e dal novembre 2014 la Commissione ha cominciato a riaggiornare i fascicoli.

Infine, dopo un lungo procedimento, nel giugno del 2017 la Commissione ha imposto a Google una multa di 2,42 miliardi di euro: dalle indagini risulta che dal 2008 Google ha occupato una posizione dominante in tutti i paesi europei per la ricerca online.¹⁵

Tale procedura è stata avviata nel lontano 2010 e si è conclusa nel 2017: sono serviti ben sette anni per sanzionare Google in merito alla violazione dell'art.102 TFEU. Per giunta, tale sanzione è servita a ben poco nell'intimare a Google di non ricascare in tali comportamenti e infatti è bastato un attimo a Big G per ricadere nuovamente in tentazione: nel 2019 la Commissione ha imposto a Google un'altra multa per il valore di 1,49 miliardi (1,29% del fatturato di Google nel 2018) sempre per violazione della normativa antitrust europea, ancora con l'accusa di imporre clausole restrittive ai siti web di terzi, che impedivano ai concorrenti di inserire su tali siti le proprie pubblicità collegate alle ricerche e in più Google pretendeva che i propri annunci fossero posizionati nei punti più in vista dei siti e ai suoi concorrenti impediva di inserire i loro messaggi pubblicitari in questi spazi.¹⁶ Questa continua recidività nel commettere violazioni in materia antitrust sta ad indicare l'inefficacia di tali sanzioni nel regolare un colosso come Google: le attuali procedure non solo si rivelano troppo lente ma addirittura poco intimidatorie.

Anche Amazon si è trovata molte volte sotto ai riflettori per i suoi comportamenti per nulla trasparenti e per questo tuttora viene spesso chiamata in causa.

Nel giugno del 2015 la Commissione ha avviato un'indagine antitrust sulle pratiche commerciali attuate da Amazon sugli e-book per delle clausole imposte nei contratti con gli

¹⁵ -European Commission, *Competition: n.39740 Google Search (Shopping)*. Disponibile su:

https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_39740

-Case At.39740 *Google Search (Shopping)*, *Prohibition decision*. Disponibile su:

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

-Sintesi della decisione della Commissione. Disponibile su:

[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XC0112\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XC0112(01)&from=EN)

¹⁶ "Antitrust: la Commissione commina a Google un'ammenda pari a 1,49 miliardi di € per pratiche abusive nella pubblicità online": https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/IP_19_1770

editori di libri digitali, nelle quali Amazon pretendeva di essere informata se i concorrenti offrivano condizioni più favorevoli o prodotti alternativi e imponeva che gli editori le concedessero gli stessi termini contrattuali dei concorrenti.

Il 9 dicembre 2016 la Commissione ha pubblicato una valutazione iniziale, dichiarando che alcune clausole imposte da Amazon ai fornitori di e-book violavano l'Art.102 TFEU e costituivano un abuso di posizione dominante. Benché Amazon non concordasse con le conclusioni preliminari della Commissione, il 13 gennaio 2017 ha acconsentito ad andare incontro ad essa, rendendosi disponibile ad attuare degli impegni iniziali, che consistevano nell'abolizione dei trattamenti di parità che essa richiedeva agli editori e inoltre assicurava di non avvalersi più delle informazioni contenute nei contratti stipulati tra Amazon e i fornitori di e-book. Essa ha successivamente modificato alcune definizioni per renderle più chiare e gli impegni finali proposti sono risultati adeguati alla Commissione e la causa si è chiusa così.¹⁷

Tale caso porta alla luce una questione: a volte non è sufficiente che le piattaforme si adattino alle disposizioni della Commissione e si mostrino disponibili a migliorarsi dando la loro parola, se poi continuano nelle loro pratiche illegali e riescono sempre in qualche modo ad abusare della loro posizione dominante. Perciò, in determinati contesti si avverte il bisogno di predisporre una normativa ad hoc, che si adatti ai casi specifici. Per quanto riguarda Amazon, il problema principale è che attraverso la sua piattaforma sia offre i propri prodotti, sia vende i prodotti di terzi e accumula e analizza i dati di questi in qualità di service provider, riuscendo così a controllare le politiche di marketing e di prezzo. Piattaforme di tale portata avrebbero bisogno di essere maggiormente regolate e soprattutto sorvegliate costantemente attraverso rigorosi meccanismi di controllo poiché tali colossi sono sempre stati abituati a comportarsi “da tiranni” e faranno sempre più fatica a limitare il loro potere, se non vengono rigorosamente controllati.

1.4 L'esigenza di regole più efficaci a livello europeo

Il commercio elettronico ha causato la nascita di nuovi problemi, non solo legati al trattamento dei dati personali e alla concorrenza ma anche alla diffusione di nuovi beni (beni immateriali che “navigano” nella rete) e all'aumento delle responsabilità sia civili che penali in capo alle piattaforme: il mercato digitale ha portato alla creazione di un approccio basato sul

¹⁷-European Commission, *Competition: 40153 E-book MFNs and related matters (Amazon)*. Disponibile su: https://ec.europa.eu/competition/elojade/iseef/case_details.cfm?proc_code=1_40153

-Sintesi della decisione della Commissione. Disponibile su:

https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2017.264.01.0007.01.ENG&toc=OJ:C:2017:264:TOC

consolidamento dell'e-commerce e sullo sviluppo sempre più determinante dell'e-business (Tosi, 2003)¹⁸. Nonostante ciò, i problemi relativi alle pratiche dei gatekeepers non sono affrontati in maniera efficace né dal diritto europeo né tantomeno dal diritto nazionale degli Stati Membri, tant'è che si palesa la necessità di predisporre misure e obiettivi (*Immagine 4*) più chiari ed efficaci.

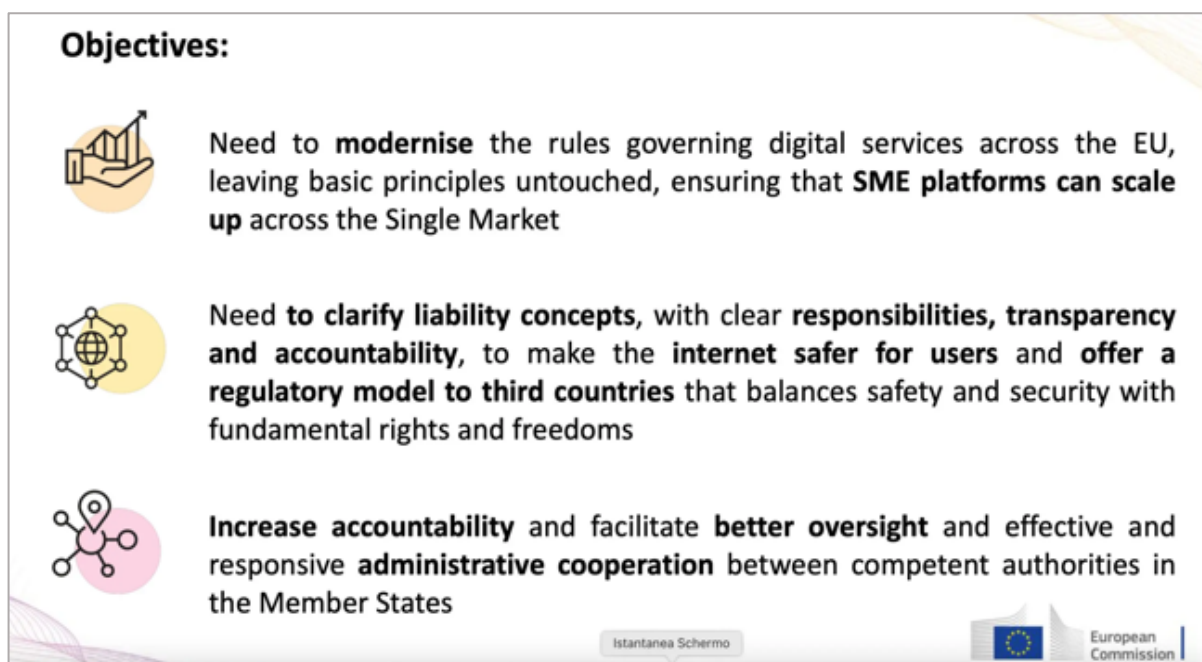


Immagine 4 - Gli obiettivi di una nuova normativa sullo spazio digitale.¹⁹

La “Direttiva sul commercio elettronico 2000/31/CE” è stata adottata nel 2000, ovvero un ventennio fa, periodo in cui piattaforme come Google e Amazon erano appena agli albori, mentre realtà come Facebook dovevano addirittura ancora nascere, tant'è vero che tale direttiva ha evidentemente mostrato delle lacune in vari aspetti, tra cui nel sistema procedurale e nei suoi meccanismi di risposta e avrebbe bisogno di essere svecchiata.

Gli Articoli 101 e 102 TFEU dovrebbero, invece, essere ampliati poiché la loro definizione di impresa dominante è troppo vasta e di difficile applicazione. In aggiunta l'Art.102 TFUE non è sufficiente per affrontare i problemi associati ai gatekeepers, dato che non tutti detengono una posizione dominante. Inoltre, le indagini condotte ai sensi di questi due Articoli risultano spesso molto lunghe (alcune sono durate anche più di 5 anni) e troppo lente, se comparate al dinamismo dello spazio digitale. Ora si avverte il bisogno di un intervento più tempestivo e immediato. A tutto ciò si aggiunge il fatto che l'attuale legislazione è troppo frammentata tra i vari Stati Membri: l'assenza di un'ideale normativa a livello sovranazionale costringe i singoli Stati a

¹⁸ Tosi Emilio, 2003. *I problemi giuridici di Internet. Dall'e-commerce all'e-business*

¹⁹ Fonte: <https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/ridare-alleuropa-controllo-su-algoritmi-ed-economia-digitale-i-fini-delle-norme-dsa-e-dma/>

intraprendere soluzioni autonome in modo difforme, determinando un aumento dei costi che le imprese devono sostenere per conformarsi alle diverse disposizioni degli Stati Membri. Le azioni a livello nazionale non risultano abbastanza efficaci per gestire problemi di portata così vasta come quelli dei mercati digitali (quasi il 24% del commercio online totale in Europa è transfrontaliero). Altresì risulta necessario coordinare gli interventi con gli USA dal momento che le maggiori Big Tech sono americane e rappresentano i principali attori nel mercato digitale.

In ogni modo l'atteggiamento delle autorità sta cambiando verso un orientamento incentrato sulla ricerca di strumenti più strutturati al fine di attuare interventi più adatti nel regolamentare i mercati digitali e infatti, prima di avanzare la nuova proposta costituita da DMA e DSA, la Commissione ha avviato studi e ricerche esterne per determinare una valutazione d'impatto. Tra il 2018 e il 2020, si sono tenute varie consultazioni²⁰, che hanno coinvolto sia gli Stati Membri, per capire la loro posizione in merito all'introduzione di nuove disposizioni sul digitale, sia l'Osservatorio dell'Economia delle Piattaforme Online²¹ e anche il pubblico. Tra il 3 giugno e l'8 settembre 2020, la Commissione ha condotto due consultazioni pubbliche aperte, quella per il DMA e DSA e quella per i nuovi strumenti per la concorrenza.²² In generale dalle consultazioni pubbliche si è evinto che il pubblico è favorevole ad un intervento contro le pratiche sleali dei gatekeepers e ha convenuto che esistono problemi difficilmente risolvibili dall'attuale quadro giuridico.²³

Nel febbraio 2020 la Commissione ha presentato la comunicazione "Shaping Europe's Digital Future"²⁴, ossia un documento di programmazione con un insieme di azioni da attuare nei prossimi cinque anni per plasmare il futuro digitale, sociale ed economico dell'Europa. Nel comunicato viene ribadito che uno degli obiettivi principali della Commissione per i prossimi anni è quello di consolidare una nuova strategia digitale ed è stato riferito quanto segue: "Nella logica del mercato unico, possono essere necessarie ulteriori regole per garantire contendibilità, equità, innovazione e la possibilità di ingresso nel mercato".

In aggiunta, la Commissione ha delineato il "New Competition Tool"²⁵, uno strumento che presuppone l'applicazione delle norme vigenti (soprattutto Articoli 101 e 102 TFEU) ma che,

²⁰ Conferenza "Shaping competition policy in the era of digitalization": <https://ec.europa.eu/competition/scp19/>

²¹ <https://platformobservatory.eu/>

²² <https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12416-New-competiti%20on-tool/public-consultation>

²³ "Summary report on the public consultation on the Digital Services Act Package":

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/summary-report-open-public-consultation-digital-services-act-package>

²⁴ Communication "Shaping Europe's Digital Future": https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/communication-shaping-europes-digital-future-feb2020_en_4.pdf

²⁵ "New Competition Tool": https://ec.europa.eu/competition/consultations/2020_new_comp_tool/kd0420574enn.pdf

allo stesso tempo, conferisce alla Commissione la facoltà di intervenire sulle problematiche legate alle dinamiche concorrenziali che non sono ancora trattate dall'attuale normativa.

Tutte queste azioni devono essere viste come delle tappe, che vanno a costituire il percorso intrapreso dall'UE per stare al passo con le nuove sfide dell'era digitale e proprio in questo quadro si inseriscono le due nuove proposte della Commissione (DMA e DSA).

Capitolo 2

Digital Markets Act: il nuovo approccio dell'UE

2.1 Disposizioni generali: contesto, funzioni e caratteristiche

Lo scorso 15 dicembre 2020 la Commissione europea ha proposto una riforma dello spazio digitale, costituita da due leggi: il Digital Markets Act e il Digital Services Act.

A riguardo Margrethe Vestager, commissario europeo per la concorrenza, ha dichiarato: “Le due proposte perseguono un unico obiettivo: garantire a noi, in quanto utenti, l'accesso a un'ampia gamma di contenuti sicuri online e alle aziende che operano in Europa di competere liberamente ed equamente online così come offline. Si tratta di un unico mondo. Dovremmo potere fare acquisti in modo sicuro e poterci fidare delle notizie che leggiamo, in quanto ciò che è illegale offline è altrettanto illegale online.” Invece Thierry Breton, commissario per il Mercato interno, ha affermato: “Molte piattaforme online occupano un posto centrale nella vita dei cittadini e delle aziende, e persino nella società e nella democrazia in generale. Con le proposte odierne stiamo organizzando il nostro spazio digitale per i prossimi decenni. Tramite norme autorizzate, obblighi ex ante, una migliore sorveglianza, un'applicazione rapida e sanzioni dissuasive provvederemo a garantire sicurezza, fiducia, innovazione e opportunità commerciali a chiunque in Europa offra e utilizzi servizi digitali”.²⁶



Immagine 5 - Nuove norme per le piattaforme digitali: DSA & DMA.²⁷

²⁶ “Un’Europa pronta per l’era digitale: proposta della Commissione di nuove norme per le piattaforme digitali”: https://ec.europa.eu/italy/news/20201215_la_commissioe_propone_nuove_norme_per_le_pattaforme_digitali_it

²⁷ Fonte: https://ec.europa.eu/italy/news/20201215_la_commissioe_propone_nuove_norme_per_le_pattaforme_digitali_it

Il DMA e il DSA rappresentano una risposta ambiziosa alla digitalizzazione e ai suoi effetti su consumatori, imprese e mercato. Sebbene i due Regolamenti si sostanzino in oggetti di studio diversi, i mercati digitali per il DMA e i servizi digitali per il DSA, entrambi mirano all'ottenimento di un mercato unico stabile (Single Market), perciò le due proposte verranno condotte dalla Commissione parallelamente. Per giunta esse non hanno l'obiettivo di stravolgere l'attuale normativa ma più di ogni altra cosa vogliono integrarla: tali proposte andranno ad ampliare la legislazione esistente laddove necessario.

Il giorno 3 dicembre 2020, ovvero qualche giorno prima di avanzare la proposta sul digitale, la Commissione ha presentato il "Piano d'azione per la democrazia europea"²⁸, volto a proteggere la democrazia e i cittadini europei ma al contempo a sfruttare le nuove opportunità, tra le quali quelle che l'economia digitale ci offre. In effetti la proposta sul digitale integra il "Piano d'azione per la democrazia europea" con l'obiettivo di rafforzare gli obblighi a carico delle piattaforme online e introdurre un preciso sistema di monitoraggio.

Finora la Commissione ha attuato per lo più una normativa ex post, che consiste nell'avvio di procedimenti solo dopo che determinati comportamenti anticoncorrenziali si sono verificati. Attraverso il DMA si vuole mettere in campo un pacchetto di norme ex ante, ossia un corpus normativo che abbia valore preventivo e che imponga il rispetto di obblighi stabiliti e convenuti sin dal principio, in modo tale da prevenire qualsiasi atteggiamento che possa ledere l'equilibrio sui mercati. Inoltre, fino a questo momento è sempre spettato alla Commissione provare eventuali abusi di posizione dominante da parte dei colossi dell'high-tech e di altre grandi piattaforme, ovvero l'onere della prova è sempre ricaduto sulla Commissione. Da qui, l'intenzione di invertire i ruoli: il DMA impone degli obblighi ai quali le imprese dovranno conformarsi e non spetterà più alla Commissione dimostrare che la normativa antitrust non è stata rispettata ma le imprese stesse avranno il dovere di provare il rispetto di tali obblighi.

Il perno sul quale ruota il DMA è quello di fare in modo che comportamenti illegali sul mercato dell'UE offline cioè fisico, lo siano anche online. Stiamo parlando di condotte anticoncorrenziali che limitano l'accesso al mercato digitale e alterano le dinamiche concorrenziali ed è chiaro che, in questo contesto, le grandi piattaforme digitali giocano un ruolo determinante, dato che fungono da gateway. Sebbene il DMA si esima dal fare i nomi di tali piattaforme, la loro descrizione combacia perfettamente con le prerogative dei GAFAM.

²⁸ "Piano d'azione per la democrazia europea":
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0790&from=EN>

In ogni modo, esso non è diretto solo alle grandi piattaforme già stabilite nel mercato da molti decenni ma anche a quelle piattaforme che hanno acquisito largo consenso negli ultimi anni o potranno acquisirlo in futuro. Difatti il DMA definisce le pratiche che possono essere svolte dalle attuali piattaforme dominanti, le quali controllano l'accesso ai mercati digitali, ma anche le pratiche che possono essere svolte dalle imprese che potrebbero acquisire una posizione simile.

Tale Regolamento è un mezzo innovativo per bypassare la tradizionale, lunga e dispendiosa procedura della Commissione (organo deputato a controllare il corretto funzionamento del mercato unico) di fronte a pratiche sleali e comportamenti predatori.

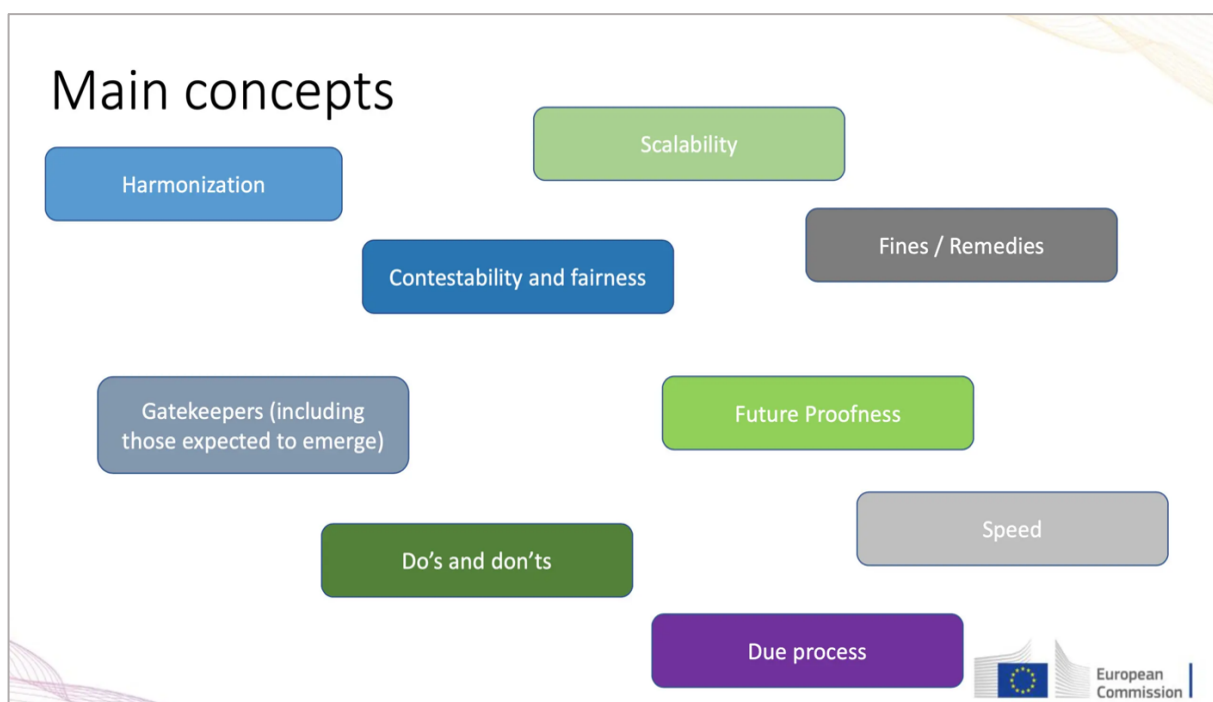


Immagine 6 - I capisaldi del DMA.²⁹

Il DMA si suddivide in 6 Capitoli, ognuno dei quali strutturato in diversi articoli:

- il Capitolo I definisce le disposizioni generali, tra cui l'ambito di applicazione;
- il Capitolo II contiene le regole e le condizioni per la nomina dei gatekeepers;
- il Capitolo III elenca gli obblighi che i gatekeepers dovranno rispettare;
- il Capitolo IV descrive le modalità di svolgimento delle indagini di mercato;
- il Capitolo V spiega le modalità di attuazione ed esecuzione del Regolamento;
- il Capitolo VI tratta ulteriori disposizioni e specificazioni sull'entrata in vigore.

²⁹ Fonte: <https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/ridare-alleuropa-controllo-su-algoritmi-ed-economia-digitale-i-fini-delle-norme-dsa-e-dma/>

Il modus operandi previsto dal DMA sarà il seguente:

1. verifica da parte delle aziende stesse se soddisfano le soglie e i requisiti per rientrare nella categoria di gatekeeper;
2. tali informazioni dovranno essere trasferite alla Commissione;
3. la Commissione nominerà come gatekeeper le aziende che soddisfano le soglie;
4. entro sei mesi dall'identificazione di un'azienda come gatekeeper, essa dovrà conformarsi alle “cose da fare e da non fare” previste dal DMA.

2.2 Come contenere i comportamenti dei gatekeepers: do's e don'ts³⁰

Il DMA verrà applicato a quelle grandi imprese che saranno identificate come gatekeepers all'interno del mercato unico europeo (possono essere anche intermediari online situati al di fuori dell'UE ma che offrono i loro servizi nel mercato europeo), ovvero piattaforme che offrono servizi digitali e hanno un'influenza notevole nello spazio digitale, essendo ampiamente usate da aziende e consumatori finali. Queste piattaforme (LOPs - Large Online Platforms) svolgono il ruolo di gateway e possono essere paragonate a dei “guardiani”, che controllano e limitano l'accesso al mercato digitale.

Le principali caratteristiche che contraddistinguono le LOPs sono: alta concentrazione, capacità di sfruttare economie di scala, elevata capitalizzazione di mercato, possibilità di determinare condizioni commerciali unilaterali, esclusività del servizio offerto, capacità di collegare imprese a monte e utenti a valle grazie alla loro multilateralità, effetti di rete molto forti, effetti di lock-in, integrazione verticale.

I gatekeepers sono i principali fornitori di servizi di piattaforma di base (“core platform services”). Rientrano tra i “core platform services” ciascuno dei seguenti servizi (Art.2, DMA):

- a) servizi di intermediazione online;
- b) motori di ricerca online;
- c) servizi di social network online;
- d) servizi di piattaforma per la condivisione di video;
- e) servizi di comunicazione interpersonale indipendenti dal numero;
- f) sistemi operativi;

³⁰ Le informazioni dei sottocapitoli 2.2, 2.3 e 2.4 sono state prese dal documento “Regulation of the European Parliament and of the Council on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act)”, Bruxelles, 15.12.2020: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/proposal-regulation-single-market-digital-services-digital-services-act_en.pdf

- g) servizi di cloud computing;
- h) servizi pubblicitari e intermediazione pubblicitaria.

Secondo l'Art.3, c.1 del DMA, un fornitore di servizi di piattaforma di base deve essere designato come gatekeeper se:

- I) ha un notevole impatto sul mercato interno;
- II) svolge un ruolo di controllo, costituendo uno o più punti di accesso (gateway) per gli utenti business nel raggiungere i consumatori finali;
- III) gode o si presume che possa godere di una durevole e solida posizione di controllo.

Una LOP per essere designata come gatekeeper dovrà rispettare determinate soglie, sia quantitative che qualitative. Tra le soglie qualitative rientrano la capacità di sfruttare i dati degli utenti per fini analitici e per competere sui mercati, l'abilità di controllare l'accesso in qualità di intermediari. Le soglie quantitative, elencate dettagliatamente nell'Art.3, c.2, prevedono che un fornitore di piattaforma soddisfi:

- a) i requisiti al sopracitato punto I) laddove l'impresa alla quale appartiene realizza un fatturato annuo nell'Area Economica Europea pari o superiore a 6,5 miliardi di euro negli ultimi tre esercizi finanziari, o laddove la capitalizzazione media di mercato o il valore equo di mercato equivalente dell'impresa alla quale appartiene ammonta almeno a 65 miliardi di euro nell'ultimo esercizio finanziario, e fornisce un servizio di piattaforma di base in almeno tre Stati Membri;
- b) i requisiti al punto II) laddove l'azienda fornisce un servizio di piattaforma di base con più di 45 milioni di utenti finali attivi mensilmente stabiliti o situati nell'UE e con più di 10.000 utenti aziendali attivi all'anno stabiliti nell'UE, sempre in riferimento all'ultimo esercizio finanziario;
- c) i requisiti al punto III) laddove le soglie di cui alla lettera b) sono state raggiunte in ognuno degli ultimi tre esercizi finanziari.

Se una piattaforma raggiunge tutte le soglie sopracitate, essa dovrà informare la Commissione e mostrare le relative documentazioni entro tre mesi da quando i valori sono stati raggiunti. Comunque, la mancata notifica delle informazioni non impedisce alla Commissione di designare tale fornitore come gatekeeper.

La nomina come gatekeeper deve essere fatta entro sessanta giorni da quando il materiale viene ricevuto.

Una LOP diventa un gatekeeper se rispetta tutti i riferimenti ai punti I), II) e III) ma potrebbe non soddisfare tutte le soglie quantitative ai punti a), b) e c). In questo caso la Commissione può prendere in considerazione altri elementi, quali la capitalizzazione di mercato, le dimensioni della piattaforma, il numero di utenti che dipendono da essa, l'effetto di rete e delle economie di scala e di scopo, le barriere all'entrata che impone.

Una volta che una LOP viene designata dalla Commissione, essa dispone di un termine di sei mesi per conformarsi agli obblighi del DMA.

La loro natura tecnologica permette alle piattaforme di cambiare rapidamente: i gatekeepers dovranno informare la Commissione in merito ai cambiamenti della loro struttura o alle acquisizioni di altre piattaforme e per tale ragione è necessario svolgere procedure di revisione almeno ogni due anni (Art.4, c.2).

Gli obblighi imposti ai gatekeepers devono riguardare solo ciò che è necessario per contrastare comportamenti dannosi e pratiche illegittime, che destabilizzano mercati e utenti, mentre per quelle piattaforme che vengono designate come potenziali gatekeepers, ovvero che è probabile che assumeranno una posizione stabile e durevole, la Commissione imporrà solo quegli obblighi atti ad evitare che esse raggiungano tale posizione.

Pertanto risulta importante definire chiaramente tali pratiche cosicché i gatekeepers possano conformarsi: all'Art.5 del DMA è stilata la lista degli obblighi. Un gatekeeper deve:

- 1) astenersi dal combinare i dati personali provenienti dai servizi della sua piattaforma con i dati personali provenienti da altri servizi dello stesso gatekeeper o da servizi di terzi;
- 2) consentire agli utenti aziendali di offrire gli stessi contenuti agli utenti finali tramite servizi di intermediazione online di terze parti a condizioni diverse da quelli offerti tramite i servizi di intermediazione del gatekeeper;
- 3) consentire agli utenti aziendali di promuovere offerte agli utenti finali acquisiti tramite la piattaforma e concludere contratti con essi indipendentemente dal fatto che per questo scopo utilizzino o meno i servizi della piattaforma del gatekeeper, e permettere agli utenti finali di accedere ai propri contenuti usando l'applicazione di un utente aziendale;
- 4) esimersi dall'impedire agli utenti aziendali la possibilità di rivolgersi alle autorità pubbliche per questioni relative alle pratiche del gatekeeper;
- 5) rinunciare a richiedere agli utenti aziendali di usare un servizio di identificazione del gatekeeper;
- 6) astenersi dal costringere gli utenti a registrarsi o abbonarsi a qualsiasi altro servizio come condizione per accedere ad un altro servizio;

- 7) informare gli inserzionisti e gli editori ai quali vengono forniti servizi pubblicitari, sui prezzi che devono essere pagati, nonché il compenso attribuito all'editore, per i servizi pubblicitari forniti dal gatekeeper.

Altri obblighi in capo al gatekeeper ma che potranno essere soggetti a ulteriori specificazioni sono elencati nell'Art.6. Essi sono:

- 1) rinunciare ad utilizzare, in concorrenza con gli altri utenti aziendali, dati che non sono disponibili pubblicamente, generati attraverso le attività di quegli utenti aziendali o dei loro utenti finali utilizzando la piattaforma del gatekeeper;
- 2) consentire agli utenti finali di disinstallare applicazioni software preinstallate nella piattaforma senza alcuna conseguenza, a meno che esse non siano essenziali per il funzionamento del sistema operativo della piattaforma;
- 3) permettere l'installazione di applicazioni software di terzi che utilizzano sistemi operativi del gatekeeper e consentire l'accesso a queste applicazioni software con mezzi diversi dai servizi offerti dalla piattaforma del gatekeeper;
- 4) rinunciare a favorire i contenuti offerti dal gatekeeper stesso in termini di posizionamento rispetto a quelli di terzi e applicare condizioni non discriminanti;
- 5) desistere dal limitare gli utenti finali a passare a differenti servizi o applicazioni software, ai quali accedere utilizzando il sistema operativo del gatekeeper;
- 6) permettere ai fornitori di servizi ausiliari di accedere al sistema operativo e all'hardware o software usati dal gatekeeper per fornire servizi ausiliari;
- 7) consentire alle compagnie pubblicitarie, che usano la piattaforma del gatekeeper per le loro attività, di accedere agli strumenti di misurazione delle prestazioni per le verifiche;
- 8) fornire la portabilità dei dati generati dall'attività di un utente e offrire strumenti per agevolare l'esercizio della portabilità dei dati;
- 9) permettere agli utenti aziendali di accedere gratuitamente e in tempo reale ai dati aggregati e non aggregati;
- 10) offrire ai fornitori terzi di motori di ricerca l'accesso ai dati e alle visualizzazioni sulle ricerche generate dagli utenti finali sui motori di ricerca del gatekeeper;
- 11) applicare condizioni eque per l'accesso degli utenti aziendali ai propri negozi di applicazioni software.

Ogni decisione presa dovrà essere condotta in conformità con i principi presenti nell'“Interinstitutional Agreement on Better Law-Making”³¹, emanato il 13 aprile 2016.

³¹ *Accordo interistituzionale “Better Law Making” tra il Parlamento, il Consiglio e la Commissione europea (GU L 123 del 12.5.2016, pag. 1): [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016O0512\(01\)&from=IT](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016O0512(01)&from=IT)*

È giusto che le misure imposte siano il più in linea possibile con il modello di business e la struttura tecnologica del gatekeeper in questione ed è altrettanto corretto predisporre un dialogo con esso, cosa che, a differenza di un corpus normativo imposto indistintamente e in maniera perentoria, permette di conformarsi alle disposizioni più velocemente ed efficacemente.

Se la Commissione constata che le misure che un gatekeeper intende attuare violano gli obblighi stabiliti, essa può specificare i comportamenti da tenere (Art.7, c.2). Inoltre può, su congrua richiesta del gatekeeper, sospendere eccezionalmente uno specifico obbligo, se il gatekeeper dimostrerà che il rispetto di tale obbligo metterebbe in pericolo la sua redditività economica nell'UE ma tale decisione dovrà essere rivista ogni anno (Art.8, c.1-2). In aggiunta, la Commissione può esonerare un gatekeeper dall'osservare un obbligo qualora tale esenzione sia giustificata da moralità pubblica, salute pubblica, sicurezza pubblica (Art.9, c.1-2).

2.3 Lo svolgimento di indagini di mercato

Il Capitolo IV del DMA è dedicato alle indagini di mercato. Tramite queste la Commissione è in grado di raccogliere e analizzare i dati relativi alle LOPs e ai loro comportamenti.

Per garantire un efficace svolgimento delle indagini di mercato, alla Commissione deve essere conferito un forte potere investigativo e dovrà disporre del diritto di svolgere ispezioni in loco in tutta l'UE, fare interviste e avere accesso in qualsiasi momento a tutti i dati confacenti agli scopi del Regolamento. Anche le autorità pubbliche, gli Stati Membri e qualsiasi altro organo devono rispondere tempestivamente alle richieste della Commissione attraverso la predisposizione dei documenti necessari al fine di ridurre i tempi di svolgimento delle indagini.

Se la Commissione intende intraprendere un'indagine di mercato deve prima dichiarare la sua volontà di aprire tale indagine e specificare la data di apertura, le motivazioni e gli obiettivi previsti (Art.14, c.1). Le indagini devono essere svolte nei tempi adeguati, devono rispettare le scadenze e avere procedure chiare. La Commissione può riaprire un'indagine già chiusa qualora ci siano stati dei cambiamenti nei fatti sui quali la decisione si riferiva o se la decisione si basava su informazioni incomplete o fuorvianti fornite dal gatekeeper (Art.14, c.2). Anche gli Stati Membri possono richiedere l'apertura di un'indagine: qualora tre o più Stati dell'UE chiedano alla Commissione di aprire una ricerca di mercato, essa valuterà entro quattro mesi se ci sono ragionevoli propositi per aprire un'indagine.

Definizione del problema che la Commissione vuole trattare
Formulazione degli obiettivi dell'indagine, dichiarando tempi e modalità
Progettazione della ricerca delle informazioni
Raccolta dei dati presso gatekeepers, Stati Membri e altre autorità
Analisi dei dati raccolti
Conclusione tramite decisione della Commissione e pubblicazione di un rapporto finale

Tabella 1 - Le fasi di svolgimento di un'indagine di mercato nella procedura del DMA.³²

Possono essere condotte indagini di mercato per verificare se un fornitore di servizi di piattaforma rispetta le soglie per essere designato come gatekeeper. Una volta aperta l'indagine, la Commissione ha dodici mesi di tempo per svolgere le proprie ricerche e arrivare ad una conclusione. Se il fornitore rispetta le soglie, esso diventerà un gatekeeper e dovrà conformarsi agli obblighi derivanti da tale designazione. Qualora, invece, il fornitore rispetti le soglie ma presenta delle valide motivazioni per non essere nominato come gatekeeper, la Commissione si presterà a chiudere l'indagine entro cinque mesi dalla sua apertura e a comunicare le sue rilevazioni preventive entro tre mesi dall'apertura dell'indagine (Art.15, c.3). Se dopo un'indagine la Commissione nomina come gatekeeper una piattaforma che non gode di una posizione stabile e durevole ma è probabile che godrà di questa posizione, dichiarerà applicabili solo quegli obblighi che serviranno per evitare che tale piattaforma acquisti una posizione dominante e terrà monitorata la situazione con altre indagini (Art.15, c.4).

Le ricerche di mercato possono essere svolte anche per verificare se i gatekeepers rispettano gli obblighi o se hanno infranto le disposizioni. In questi casi la Commissione impone rimedi aggiuntivi o misure idonee a far rispettare quanto previsto dal DMA, adottando una decisione entro dodici mesi dall'apertura dell'indagine. Un gatekeeper commette una sistematica inadempienza degli obblighi se la Commissione emette tre decisioni di inosservanza entro un periodo di cinque anni prima di decidere di aprire un'indagine di mercato (Art.16, c.3).

Se un gatekeeper ha ulteriormente rafforzato la sua posizione, la Commissione deve comunicargli la propria contestazione entro sei mesi dall'apertura dell'indagine.

³²Rielaborazione personale

La durata di un'indagine può essere prorogata se si ritiene che sia necessario svolgere ulteriori accertamenti, purché tale estensione non superi i sei mesi (Art.16, c.6).

Data la natura dinamica del settore digitale, le indagini di mercato servono pure per valutare se è necessario aggiungere ulteriori servizi all'elenco presente nel DMA. In questo caso la Commissione dovrà pubblicare una relazione entro ventiquattro mesi dall'apertura dell'indagine, accompagnata da una proposta di modifica del Regolamento (Art.17).

2.4 Modalità di esecuzione del Regolamento

Il Capitolo V del DMA illustra i poteri investigativi, preventivi ed esecutivi conferiti alla Commissione. In merito all'esecuzione, si deve adottare una decisione di inadempienza qualora un gatekeeper non rispetti uno o più obblighi previsti. Nella decisione relativa all'inosservanza la Commissione ingiunge al gatekeeper di porre fine all'inadempienza entro un termine adeguato e di fornire chiarimenti su come intende conformarsi (Art.25, c.3). Nei casi più gravi la Commissione dispone della facoltà di attuare misure provvisorie se i gatekeepers assumono condotte irreparabili, che compromettono la stabilità sullo spazio digitale.

All'Art.26 sono elencate le ammende che possono essere imposte. Se un gatekeeper non rispetta volontariamente o per negligenza gli obblighi, la Commissione può imporgli sanzioni pecuniarie non superiori al 10% del suo fatturato realizzato nell'ultimo esercizio finanziario.

Un gatekeeper è tenuto a pagare ammende non superiori all'1% del suo fatturato totale nell'esercizio precedente, se consapevolmente o per noncuranza:

- ha fornito in maniera incompleta o fuorviante o non ha fornito entro le scadenze le informazioni richieste per la valutazione della sua designazione come gatekeeper;
- non ha fornito i dati sulla sua struttura aziendale;
- non ha mostrato i dati richiesti sulle tecniche usate per la profilazione dei consumatori;
- non ha dato o ha dato in maniera incompleta o fuorviante informazioni per il monitoraggio e l'attuazione delle disposizioni;
- non ha fornito l'accesso alle banche dati e agli algoritmi aziendali;
- non ha rettificato entro un termine stabilito dalla Commissione le informazioni inesatte fornite;
- ha rifiutato di sottoporsi ad un'ispezione in loco.

Nel fissare l'ammontare delle multe bisogna considerare anche fattori come la gravità, la durata e la recidività dell'inadempienza.

All'Art.27 del DMA sono elencate le penalità di mora. Possono essere imposte penalità di mora, non superiori al 5% del fatturato medio giornaliero nell'esercizio finanziario precedente, per costringere un gatekeeper a:

- conformarsi ai rimedi strutturali imposti dopo un'indagine di mercato che ha dimostrato che il gatekeeper ha sistematicamente infranto gli obblighi;
- fornire informazioni corrette entro i tempi in merito al monitoraggio e all'applicazione delle regole;
- assicurare l'accesso alle proprie banche dati per ricavare le informazioni necessarie;
- acconsentire ad un'ispezione in loco a fini informativi per il monitoraggio delle regole;
- ottemperare a misure provvisorie se il gatekeeper ha avuto dei comportamenti che hanno causato danni irreparabili;
- rispettare gli impegni resi giuridicamente vincolanti.

Se necessario, nei casi di sistematiche infrazioni, la Commissione può imporre rimedi addizionali di natura non finanziaria, che consistono in azioni comportamentali o strutturali, come la costrizione del gatekeeper in questione a vendere un suo business o una parte di esso (unità, asset, diritti di proprietà, marchi).

I gatekeepers godono del diritto di essere ascoltati in merito alle obiezioni alzate e del diritto di difesa e di avere accesso ai file della Commissione sul loro caso. Tuttavia, nulla impedisce alla Commissione di usare tutte le informazioni necessarie per provare un'infrazione del Regolamento (Art.30). Nonostante ciò essa può disporre delle informazioni raccolte solo per gli scopi previsti dal Regolamento e non deve divulgare le informazioni acquisite ai sensi del Regolamento per altri fini (Art.31).

Nell'ultimo capitolo del DMA (Cap. VI) sono delineate altre disposizioni generali.

La Commissione ha il dovere di pubblicare le decisioni prese e su tali pubblicazioni devono essere presenti i nomi dei soggetti coinvolti, il contenuto della decisione ed eventuali sanzioni. La pubblicazione tiene conto del legittimo interesse dei gatekeepers o dei terzi alla protezione delle loro informazioni riservate (Art.34).

Da quando entrerà in vigore, il Regolamento verrà riesaminato ogni tre anni per stabilire se saranno necessari eventuali aggiornamenti (Art.38).

Il Regolamento entrerà in vigore il ventesimo giorno successivo alla pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea e si applicherà sei mesi dopo la sua entrata in vigore. Il DMA sarà obbligatorio nella sua interezza e sarà direttamente applicabile in tutti gli Stati Membri (Art.39).

Capitolo 3

Alcune prospettive in merito all'attuazione del Digital Markets Act

*3.1 L'analisi di impatto della proposta*³³

La valutazione d'impatto alla base della proposta è stata esaminata dal comitato per il controllo normativo della Commissione, che il 10 dicembre 2020 ha emesso un parere positivo. L'attuazione del DMA contribuirebbe al conseguimento dei benefici che si avrebbero dalla creazione di un mercato unico digitale stabile e disciplinato, come una riduzione dei prezzi, un ampliamento della scelta per i consumatori, un aumento della produttività e dell'innovazione. Si stima che l'attuazione del DMA determinerà un aumento dell'efficienza nel mercato unico digitale, che a sua volta contribuirà a far aumentare il PIL dell'1,5% all'anno fino al 2030 e creerà tra 1 milione e 1,4 milioni di posti di lavoro. In particolare, questo incremento di efficienza genererà variazioni nel PIL tra lo 0,44% e lo 0,82% e concorrerà a far aumentare l'equivalente a tempo pieno (FTE - Full Time Equivalent), che si aggirerà tra 307 e 561 mila. Tutelando il mercato interno dal commercio transfrontaliero ci si aspetta un guadagno di 92,8 miliardi di euro entro il 2025.

L'iniziativa comporta l'utilizzo di stanziamenti amministrativi. Le risorse finanziarie necessarie per l'implementazione del Regolamento tra il 2021 e il 2027 ammonteranno a 81.090 milioni di euro, ovvero 50.640 milioni per costi amministrativi e 30.450 milioni interamente coperti dagli stanziamenti per il quadro finanziario pluriennale 2021-2027 (MFF - Multiannual Financial Framework) per le dotazioni finanziarie del Programma sul Mercato Unico e il Programma per l'Europa Digitale.

I costi di adeguamento che le imprese soggette agli obblighi del DMA dovranno sostenere saranno ragionevoli, in quanto sostituiranno in buona parte le ingenti somme che le piattaforme già sostengono per rispettare le regole, spesso tra loro divergenti, imposte dai diversi Stati Membri. Le PMI non dovranno sostenere aggravii aggiuntivi, data la loro improbabilità nel

³³I dati riportati nel sottocapitolo 3.1 sono stati ricavati dalla nota integrativa "Legislative financial statement" (pag.57 e seguenti) presente nella proposta della Commissione sui mercati digitali (Digital Markets Act): https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/proposal-regulation-single-market-digital-services-digital-services-act_en.pdf

raggiungere le soglie per essere nominate gatekeepers. Anzi, le nuove regole offriranno l'opportunità di aumentare i loro flussi commerciali e di espandersi nel mercato interno.

Si presume che le misure previste ridurranno le asimmetrie competitive, tanto che si stima un surplus del consumatore pari a 13 miliardi di euro, cioè un aumento di circa il 6% rispetto allo scenario di riferimento.

Per quanto concerne il personale necessario, parte di esso verrà acquisito da sinergie esistenti per contenere le spese. Nonostante ciò, benché gran parte dello staff proverrà dalle DG (Direzioni Generali, i reparti tematici sui quali è strutturata la Commissione), la Commissione dovrà aumentare la propria presenza nei mercati digitali e perciò non basterà riassegnare le risorse umane tramite le DG ma sarà necessaria anche una riassegnazione del personale proveniente da fonti esterne. In base alle stime i nuovi compiti relativi al DMA richiederanno 20 FTE addizionali dal 2022 fino a 55 FTE entro il 2025, mentre per il personale esterno i nuovi compiti richiederanno altri 10 FTE dal 2023, fino a 25 FTE entro il 2025.

I costi di formazione del personale ammonteranno a 25.000 euro all'anno, mentre la spesa per esperti altamente specializzati riguarderà studi professionali di monitoraggio, che saranno all'incirca 6-7 tra il 2023 e il 2027, per valori contrattuali che andranno da 50.000 a 1.000.000 di euro in base alla complessità. Si ipotizza che dal 2023 saranno necessarie 10 indagini in loco all'anno riguardanti i gatekeepers, per un costo di 5.000 euro a indagine, ipotizzando 2 FTE in loco per 5 giorni, mentre i comitati consultivi previsti saranno 5 nel 2022, 10 nel 2023, 15 all'anno tra il 2024 e il 2027, per un costo di 10.000 euro a riunione.

L'impatto che tale proposta avrà sulle entrate non può essere stimato in anticipo in quanto è il risultato anche dei guadagni derivanti dalle sanzioni imposte ai gatekeepers che violano le disposizioni del DMA.

È importante evidenziare che i numeri sopracitati sono delle stime, considerato che non ci sono dati già registrati dai quali poter attingere e non è possibile prevedere tutti gli interventi futuri necessari dato che stiamo trattando una nuova iniziativa.

Dallo studio dell'analisi d'impatto risulta evidente l'effetto sostanziale che l'attuazione di tale manovra causerà. Secondo questa visione Thierry Breton, commissario europeo per il mercato interno, ha dichiarato: "Non diciamo che le Big Tech sono troppo grandi ma diciamo che più le società sono grandi, più devono rispondere a obblighi e responsabilità. Le norme non sono contro qualcuno ma per i cittadini dell'UE, le nostre imprese, la democrazia, l'innovazione, la

concorrenza leale”.³⁴ Invece Margrethe Vestager, commissario europeo per la concorrenza, ha affermato: “[DMA e DSA] saranno come i semafori per le auto: metteranno ordine nel caos... Pietre miliari nella strada verso un’Europa adeguata all’era digitale... D’ora in poi la concorrenza online sarà equa come quella offline, ciò che è vietato offline lo sarà anche online”. La replica delle Big Tech alla proposta non ha tardato a farsi sentire. A riguardo Google ha annunciato: “Esamineremo le proposte della Commissione ma ci preoccupa che possano essere mirate a un gruppo ristretto di aziende e potrebbero rendere più difficile lo sviluppo di nuovi prodotti a sostegno delle piccole imprese”. Sembrerebbe, invece, a sorpresa, che Facebook abbia ben accolto le nuove leggi sullo spazio digitale ma, al contempo, ha accusato Apple asserendo: “Ci auguriamo che il Digital Markets Act definisca i confini per Apple, che usa il suo potere per danneggiare sviluppatori e consumatori e grandi piattaforme come Facebook”.³⁵

3.2 Il percorso da seguire per l’implementazione del Regolamento

Il DMA non è ancora legge e per diventare tale deve essere approvato dal Parlamento e dal Consiglio europeo tramite la procedura legislativa ordinaria, il cui funzionamento è descritto dall’Art.289 TFEU³⁶ e dall’Art.294 TFEU³⁷. Tale procedura costituisce il principale procedimento nella legislazione UE per l’adozione di nuove leggi e si sostanzia in diverse fasi.³⁸ Nella 1° fase la Commissione presenta la propria proposta al Consiglio e al Parlamento. Nella 2° fase viene adottata una proposta legislativa in prima lettura, dove il Parlamento analizza la proposta della Commissione e può adottarla oppure introdurre emendamenti. In seguito il Consiglio può accettare la posizione del Parlamento, oppure può modificarla e in questo caso la proposta torna al Parlamento. Tale procedura non è soggetta a limiti di tempo. Nella 3° fase il Parlamento esamina la posizione del Consiglio e può approvarla e così l’atto viene adottato, oppure può respingerla (l’atto non entra in vigore) o proporre emendamenti e rinviare la proposta al Consiglio, il quale a sua volta esaminerà la procedura del Parlamento in

³⁴ ANSA “Breton, non siamo contro le Big Tech, ma hanno più responsabilità”:

https://www.ansa.it/europa/notizie/rubriche/altrenews/2020/12/15/breton-non-siamo-contro-big-tech-ma-hanno-piu-responsabilita_67f0ef2d-2a0e-4ce9-9d8d-337df019566c.html

³⁵ Terzano, “Cosa cambia per Google, Facebook e non solo con Digital Markets Act e Digital Services Act”:

<https://www.startmag.it/innovazione/cosa-cambia-per-google-facebook-e-non-solo-con-digital-market-act-e-digital-service-act/>

³⁶ Art.289 TFEU: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/it/TXT/?uri=CELEX:12016E289>

³⁷ Art.294 TFEU: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/ALL/?uri=CELEX%3A12012E294>

³⁸ Consiglio europeo, “La procedura legislativa ordinaria”: <https://www.consilium.europa.eu/it/council-eu/decision-making/ordinary-legislative-procedure/>

seconda lettura e potrà approvarla o non approvarla. La scadenza per tale fase è di tre mesi per ciascuna istituzione, con proroga di un mese.

Se a questo punto le due istituzioni non hanno ancora raggiunto un accordo, si passa alla 4° fase, in cui viene convocato il Comitato di Conciliazione per concordare su un progetto comune. Il Comitato deve essere convocato entro sei settimane, con un possibile prolungamento a otto e dispone di sei settimane per concordare un progetto e se non ci riesce, la procedura viene chiusa senza l'adozione dell'atto. Se, invece, si raggiunge un accordo, questo viene inviato al Parlamento e al Consiglio per una terza lettura.

Nella 5° fase se il progetto del Comitato è accettabile in terza lettura per ambedue le istituzioni, l'atto legislativo viene adottato, mentre, se avviene il contrario, la proposta non viene adottata. Dalla data di approvazione del progetto da parte del Comitato di Conciliazione, il Parlamento e il Consiglio devono rispondere entro sei settimane, con un'eventuale proroga a otto.

È importante chiarire che non è detto che la proposta della Commissione venga adottata in toto: come si evince dall'illustrazione della procedura, il Parlamento e il Consiglio possono attuare degli emendamenti, tramite i quali essi potrebbero modificare alcune parti della proposta della Commissione.

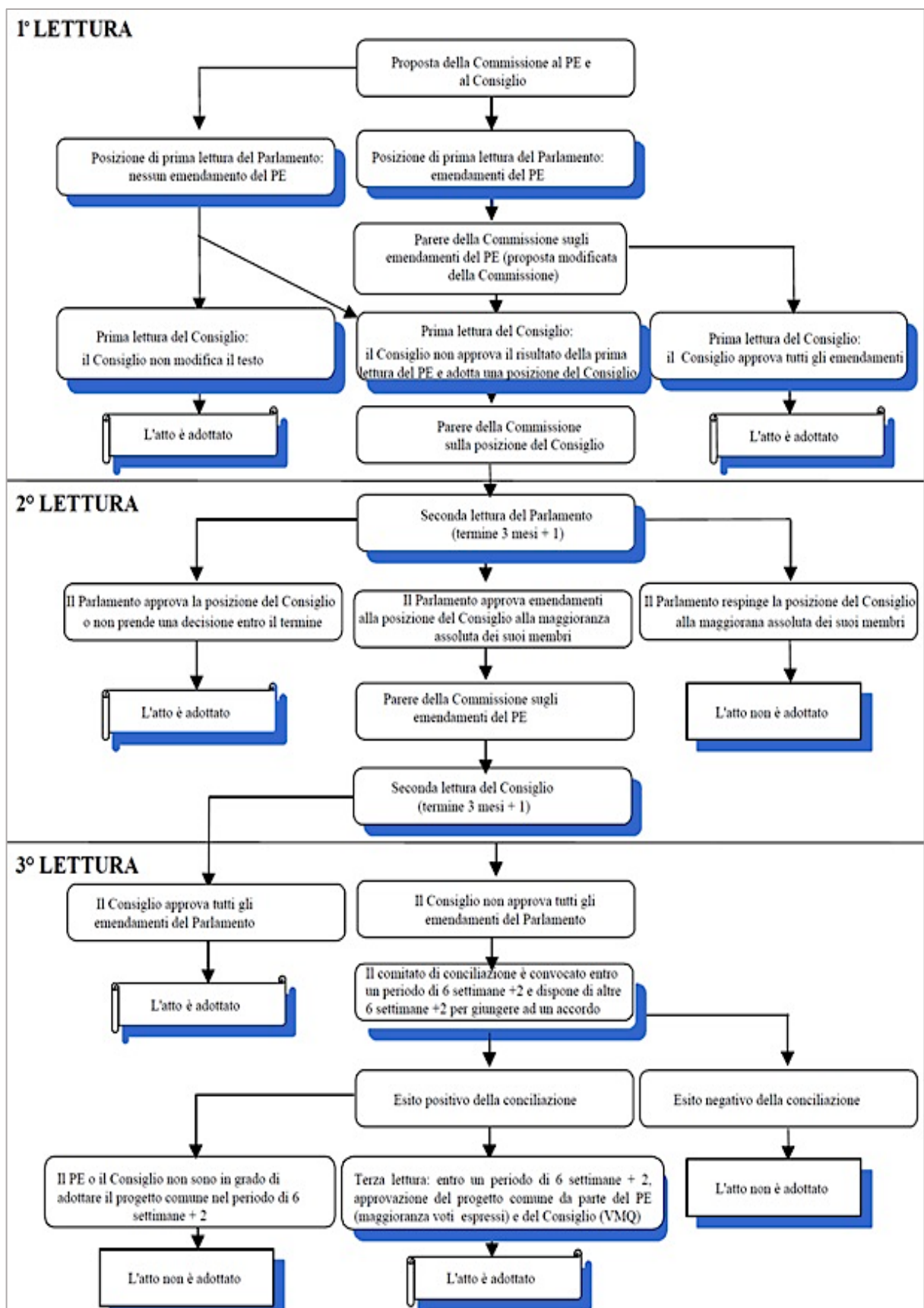


Immagine 7 - La procedura legislativa ordinaria.³⁹

³⁹Fonte: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/conciliation/manuel/2012/CCPE_MAN\(2012\)898248\(2012-04-11\)_IT.doc](https://www.europarl.europa.eu/RegData/conciliation/manuel/2012/CCPE_MAN(2012)898248(2012-04-11)_IT.doc).

3.3 La posizione del Parlamento e del Consiglio europeo

Come si può notare il procedimento risulterebbe particolarmente lungo e ostico, qualora il Parlamento e il Consiglio facessero fatica ad accordarsi. A tal riguardo Margrethe Vestager spera che l'iter per approvare le nuove norme "sia il più veloce possibile [e serva] un anno e mezzo e altri sei mesi perché il regolamento entri in vigore", affermando inoltre: "Siamo impazienti di lavorare con il Parlamento e il Consiglio... L'UE vuole rimettere ordine nel caos del traffico su internet".

Dal 15 dicembre 2020, giorno in cui la proposta è stata avanzata dalla Commissione, il Parlamento si è mostrato favorevole in merito alla riforma (sia per il DMA sia per il DSA) e ha manifestato la sua disponibilità ad accelerare la procedura di attuazione.

Il giorno 10 febbraio 2021 gli europarlamentari si sono riuniti e in questa occasione il Parlamento ha riconosciuto gli sforzi della Commissione nel regolamentare lo spazio digitale. Durante l'incontro è stato riportato quanto segue: "Ci aspettiamo che le piattaforme online facciano la loro parte in questa lotta comune ma tocca alle istituzioni democratiche, alle nostre leggi, alle nostre corti stabilire le regole del gioco per definire cos'è illegale e cosa non lo è, cosa deve essere rimosso e cosa non dovrebbe".⁴⁰

Difatti è da tempo che il Parlamento esternato il suo malcontento a riguardo delle misure che vigono sui mercati online, chiedendo alla Commissione di proporre una soluzione.

Il Parlamento aveva già espresso la sua posizione in merito al Regolamento proposto dalla Commissione lo scorso dicembre e tre commissioni parlamentari avevano presentato alcune relazioni con delle raccomandazioni rivolte alla Commissione su taluni aspetti della legge, che sono state approvate dal Parlamento europeo il 20 ottobre 2020.⁴¹

I leader dell'UE hanno discusso della trasformazione digitale nella riunione straordinaria del Consiglio dell'1 e 2 ottobre 2020, i quali hanno invitato la Commissione a presentare, entro marzo 2021, una "bussola per il digitale" (Digital Compass), che definisca le prerogative dell'ambiente digitale europeo fino al 2030, anche perché la pandemia di Covid-19 ha reso ancora più urgente il bisogno di un intervento sullo spazio digitale.⁴²

⁴⁰Parlamento europeo: *Social media e democrazia: per le piattaforme online c'è bisogno di leggi, non di linee guida*, disponibile su: <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/society/20210204STO97129/social-media-e-democrazia-per-le-piattaforme-online-c-e-bisogno-di-leggi>

⁴¹Parlamento europeo: *Perché l'UE vuole regolamentare l'economia delle piattaforme?* disponibile su: <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/priorities/mercato-unico-digitale/20201008STO88810/perche-l-ue-vuole-regolamentare-l-economia-delle-piattaforme>

⁴² Consiglio europeo: *Un futuro digitale per l'Europa*, disponibile su: <https://www.consilium.europa.eu/it/policies/a-digital-future-for-europe/>

La manovra sui mercati digitali è una delle priorità d'intervento degli organi europei per il piano di ripresa europeo post Covid e l'attuale situazione mondiale potrebbe andare ad accelerare e incentivare l'attuazione del DMA.

Sembrerebbe dunque che il Parlamento e il Consiglio apprezzino la nuova proposta sul digitale, che è stata avanzata in un momento storico molto critico ma che, al contempo, sembrerebbe il periodo più adatto per attuare una riforma di tale portata. Non resta altro che sperare in una celere attuazione cosicché si possano vedere presto i frutti di tale manovra.

Conclusione

Questo elaborato si proponeva di descrivere la nuova proposta avanzata dalla Commissione europea lo scorso 15 dicembre 2020 in tema di mercati digitali, a seguito della presa di coscienza dell'incompletezza della normativa vigente.

Si è potuto comprendere il ruolo svolto da determinate piattaforme, i cosiddetti gatekeepers, e gli effetti negativi che i loro comportamenti determinano nello spazio digitale.

In un'era in cui i mercati stanno sempre più assumendo forme diverse è necessario disporre di un sistema normativo volto a scoraggiare le pratiche scorrette tanto in un contesto offline, quanto in un contesto online.

La lotta contro le eccessive prese di posizione e gli strapoteri è il motore che ha spinto la Commissione ad agire, mettendo in campo una riforma ambiziosa ma al contempo necessaria, anche se questo non è abbastanza per considerarsi sulla via dell'arrivo perché la necessità principale è che tutti gli Stati Membri agiscano insieme e in nome dei valori europei per avere risultati efficaci ma soprattutto immediati. Il DMA rappresenta un grande punto di svolta per la creazione di un sistema legislativo volto a tutelare i principi europei, dove concorrenza, qualità, trasparenza, innovazione siano gli elementi cardine per lo sviluppo, sicché al contempo si riescano a sfruttare le opportunità che l'era digitale ci offre.

Dopotutto risulta doveroso attribuire un'importante nota di merito alla Commissione e agli altri organi europei: le istituzioni dell'UE stanno cercando di mettercela tutta per regolamentare nel migliore dei modi il mercato digitale poiché sono consapevoli che esso rappresenta il futuro e che tale manovra avrà un'importante risonanza. Le questioni legate ai mercati digitali devono essere analizzate tramite un approccio interdisciplinare: rappresentano non soltanto un problema legislativo e normativo legato al diritto ma anche un problema economico e finanziario. Per giunta i temi connessi al digitale costituiscono un contenzioso sociale e democratico: se solo determinate imprese hanno la possibilità di muoversi liberamente nei mercati digitali, è ovvio che esse agiranno da "lupi del mercato" e detteranno le loro regole. Difatti questa è sicuramente una questione che coinvolge il diritto politico delle realtà più piccole e degli utenti stessi, che cercano di farsi strada all'interno dei mercati digitali, i quali rappresentano, oggigiorno, la vetrina principale per affacciarsi al mondo esterno.

Parole: 9999

Bibliografia

Cellini Paolo, 2015. *Economia digitale. L'industria e i mercati di Internet e dei nuovi media*

D. Chalmers, G. Davies, G. Monti, 2014. *European Union Law*. 3° edizione
(pag. 63-80,117-127,942-995,997-1051)

Galloway Scott, 2018. *The four. I padroni. Il DNA segreto di Amazon, Apple, Facebook e Google*

M. Horspool, M. Humphreys, M. Wells-Greco, 2018. *European Union Law*. 10° edizione
(pg.19-22,40-63,123-127,467-523)

M. J Homewood, 2018. *Concentrate EU Law*. 6° edizione
(pag. 8,9,15,19,20,49,90-107,170-202)

Pardolesi Roberto, 2003. *Diritto alla riservatezza e circolazione dei dati personali*. Volume primo

Rampini Federico, 2015. *Rete padrona. Amazon, Apple, Google & co. Il volto oscuro della rivoluzione digitale*

Tosi Emilio, 2003. *I problemi giuridici di Internet. Dall'e-commerce all'e-business*

Normativa e giurisprudenza

Accordo interistituzionale “**Better Law Making**” tra Parlamento, Consiglio e Commissione:

[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016Q0512\(01\)&from=IT](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016Q0512(01)&from=IT)

Articolo 101 TFEU. Disponibile su:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A12008E101>

Articolo 102 TFEU. Disponibile su:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A12008E102>

Articolo 289 TFEU. Disponibile su:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/it/TXT/?uri=CELEX:12016E289>

Articolo 294 TFEU. Disponibile su:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/ALL/?uri=CELEX%3A12012E294>

Commissione europea. **Case n. 30153 E-book MFNs and related matters (Amazon):**

https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_40153

e relativa *Sintesi della decisione della Commissione*: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2017.264.01.0007.01.ENG&toc=OJ:C:2017:264:TOC

Commissione europea. **Case n. 39740 Google Search (Shopping):**

https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_39740

and relative *Case At.39740 Google Search (Shopping), Prohibition decision*:

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

e relativa *Sintesi della decisione della Commissione*: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XC0112\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XC0112(01)&from=EN)

Commissione europea, 15 dicembre 2020, Bruxelles. *Proposal for a REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act)*. Disponibile su:

https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/proposal-regulation-single-market-digital-services-digital-services-act_en.pdf

Commissione europea, 15 dicembre 2020, Bruxelles. *Proposal for a REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on a Single Market for Digital Services (Digital Services Act) and amending Directive 2000/31/EC*. Disponibile su:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020PC0825&from=en>

Direttiva 2000/31/CE del Parlamento europeo e del Consiglio dell'8 giugno 2000 relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno («**Direttiva sul commercio elettronico**»). Disponibile su: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0031&from=EN>

Regolamento UE 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 aprile 2016 relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati. **GDPR (General Data Protection Regulation)**. Disponibile su: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>

Regolamento (UE) 2019/1150 del Parlamento europeo e del Consiglio del 20 giugno 2019, che promuove equità e trasparenza per gli utenti commerciali dei servizi di intermediazione online. **P2B Regulation**. Disponibile su: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R1150&from=EN>

Sitografia

ANSA, 15 dicembre 2020. *Breton, non siamo contro le Big Tech, ma hanno più responsabilità*: https://www.ansa.it/europa/notizie/rubriche/altrenews/2020/12/15/breton-non-siamo-contro-big-tech-ma-hanno-piu-responsabilita_67f0ef2d-2a0e-4ce9-9d8d-337df019566c.html [Data di accesso: 26 gennaio 2021]

Burke Jessie, 24 luglio 2013. *All the stuff operated by Google*. Overdrive interactive: <https://www.ovrdrv.com/blog/google-world-infographic-pdf/> [Data di accesso: 29 gennaio 2021]

Calderini Barbara, 16 dicembre 2020. *Ridare all'Europa controllo su algoritmi ed economia digitale: i fini delle norme DSA e DMA*. Agenda Digitale EU: <https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/ridare-alleuropa-controllo-su-algoritmi-ed-economia-digitale-i-fini-delle-norme-dsa-e-dma/> [Data di accesso: 25 gennaio 2020]

Carbone Marina Rita, 20 novembre 2020. *Big Tech sotto la lente Antitrust: ecco le indagini in Europa, USA*. Agenda Digitale EU: <https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/ecommerce/amazon-sotto-la-lente-dellantitrust-europea-ecco-le-contestazioni/> [Data di accesso: 30 gennaio 2021]

Carbone Marina Rita, 15 dicembre 2020. *Digital Markets Act: così l'Europa limita il potere delle Big Tech*. Agenda Digitale EU:

<https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/digital-markets-act-come-si-sta-disegnando-il-futuro-delleconomia-digitale-europea/> [Data di accesso: 29 gennaio 2021]

Commissione europea. *Conferenza "Shaping competition policy in the era of digitalization"*:

<https://ec.europa.eu/competition/scp19/>

Commissione europea. *New Competition Tool*:

https://ec.europa.eu/competition/consultations/2020_new_comp_tool/kd0420574enn.pdf

Commissione europea. *Plasmare il futuro digitale dell'Europa*:

https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/shaping-europe-digital-future_it

Commissione europea. *Shaping competition policy in the era of digitalisation*:

https://ec.europa.eu/competition/scp19/media_en.html#Contributions

Commissione europea. *Single Market - new complementary tool to strengthen competition enforcement*:

<https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12416-New-competiti%20on-tool/public-consultation>

Commissione europea. *The Digital Markets Act: ensuring fair and open digital markets*:

https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_en

Commissione europea. *The Digital Services Act: ensuring a safe and accountable online environment*. Disponibile su:

https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_en

Commissione europea. *Un'Europa pronta per l'era digitale: proposta della Commissione europea di nuove norme per le piattaforme digitali:*

https://ec.europa.eu/italy/news/20201215_la_commissisone_propone_nuove_norme_per_le_piattaforme_digitali_it

Commissione europea, 20 marzo 2019, Comunicato stampa. *Antitrust: la Commissione commina a Google un'ammenda pari a 1,49 miliardi di € per pratiche abusive nella pubblicità online:* https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/IP_19_1770

Commissione europea, 19 febbraio 2020, Bruxelles. *Communication: Shaping Europe's digital future.* Disponibile su:

https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/communication-shaping-europes-digital-future-feb2020_en_4.pdf

Commissione europea, 3 dicembre 2020. *Piano d'azione per la democrazia europea:*

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0790&from=EN>

Commissione europea, 3 dicembre 2020, Comunicato stampa. *Piano d'azione per la democrazia europea.* Disponibile su:

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/ip_20_2250

Commissione europea, 15 dicembre 2020. *Summary Report on the open public consultation on the Digital Services Act Package.* Disponibile su:

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/summary-report-open-public-consultation-digital-services-act-package>

Consiglio europeo. *La procedura legislativa ordinaria:*

<https://www.consilium.europa.eu/it/council-eu/decision-making/ordinary-legislative-procedure/> [Data di accesso: 27 gennaio 2021]

Consiglio europeo. *Un futuro digitale per l'Europa:*

<https://www.consilium.europa.eu/it/policies/a-digital-future-for-europe/>

Consiglio europeo, 17 dicembre 2020, Comunicato stampa. *Il quadro finanziario per il periodo pluriennale 2021-2027 è stato adottato:*

<https://www.consilium.europa.eu/it/press/press-releases/2020/12/17/multiannual-financial-framework-for-2021-2027-adopted/>

Magnani, 2 maggio 2018. *Privacy, che cos'è il GDPR e perché ci riguarda.* Il Sole 24 ore: https://www.ilsole24ore.com/art/privacy-che-cos-e-gdpr-e-perche-ci-riguarda-AEYGnchE?refresh_ce=1 [Data di accesso: 3 febbraio 2021]

Parlamento europeo. *Social media e democrazia: per le piattaforme online c'è bisogno di leggi, non di linee guida:*

<https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/society/20210204STO97129/social-media-e-democrazia-per-le-piattaforme-online-c-e-bisogno-di-leggi>

Parlamento europeo. *Perché l'UE vuole regolamentare l'economia delle piattaforme?:*

<https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/priorities/mercato-unico-digitale/20201008STO88810/perche-l-ue-vuole-regolamentare-l-economia-delle-piattaforme>

Parlamento europeo, gennaio 2012. *Codecisione e conciliazione. Guida a come il Parlamento colegifera nel quadro del Trattato di Lisbona.* Disponibile su:

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/conciliation/manuel/2012/CCPE_MAN\(2012\)898248\(2012-04-11\)_IT.doc](https://www.europarl.europa.eu/RegData/conciliation/manuel/2012/CCPE_MAN(2012)898248(2012-04-11)_IT.doc)

Platform Observatory. *Observatory on the Online Platform Economy:*

<https://platformobservatory.eu>

Relihan Tom, 27 settembre 2018. *Will regulating Big Tech stifle innovation?* MIT Management Sloan School:

<https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/will-regulating-big-tech-stifle-innovation> [Data di accesso: 29 gennaio 2021]

Richter Felix, 12 dicembre 2019. *A Decade of Growth of GAFAM.* Statista:

<https://www.statista.com/chart/20285/market-capitalization-of-google-apple-facebook-amazon-and-microsoft/> [Data di accesso: 29 gennaio 2021]

Terzano Carlo, 16 dicembre 2020. *Cosa cambia per Google, Facebook e non solo con Digital Markets Act e Digital Services Act*. Start Magazine:

<https://www.startmag.it/innovazione/cosa-cambia-per-google-facebook-e-non-solo-con-digital-market-act-e-digital-service-act/> [Data di accesso: 26 gennaio 2021]

Webmaster, 7 maggio 2018. *The GAFAM... and others*. MyPrepa France News:

<https://www.myprepa.fr/news/the-gafam-and-others/> [Data di accesso: 30 gennaio 2021]