



POLITECNICO DI TORINO

Collegio di Ingegneria Gestionale – Classe LM-31
Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale

Tesi di Laurea Magistrale

**LA COMPETIZIONE NEI MERCATI DIGITALI:
GOOGLE E IL DIGITAL MARKETS ACT**

Relatore:
Professore Carlo Cambini

Candidato:
Elena Giovanna Ursu

Anno accademico 2024/2025

INDICE

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO I - I mercati digitali	6
1.1 Che cos'è un mercato digitale?	6
1.2 Caratteristiche dei mercati digitali	9
1.3 Conseguenze dei mercati digitali	10
1.4 Piattaforme digitali e multi-sided markets	13
1.6 Tipologie di piattaforme multi-sided.....	17
1.7 Implicazioni economiche: potere di mercato e concentrazione	20
1.8 Modello economico two-side markets	25
CAPITOLO II – La regolamentazione Antitrust	30
2.1 Le origini storiche dell'antitrust.....	30
2.2 La normativa Antitrust Europea.....	33
2.3 La posizione dominante e l'abuso	36
2.4 La strategia di self-preferencing.....	38
2.5 L'applicazione delle leggi antitrust alle piattaforme digitali.....	39
2.6 L'Antitrust americano	40
CAPITOLO III – I casi in capo a Google.....	44
3.1 Google: storia, crescita e posizionamento nel mercato digitale	44
3.2 Il caso Google Shopping	47
La procedura delle autorità antitrust contro Google (2010-2022)	50
Definizione del mercato rilevante	51
Posizione dominante di Google.....	53
Abuso di posizione dominante: la decisione della Commissione (2017)	54
La difesa di Google	55
Ricorso al Tribunale dell'UE (2017).....	56
La decisione del Tribunale dell'UE (2021)	56
Ricorso alla corte di Giustizia (2022-2024).....	57
Impatti della condotta di Google	58
3.3 Il caso Google Android	59
Definizione del mercato rilevante	63
Abuso di posizione dominante: la decisione della Commissione (2018)	64
La difesa di Google (2018).....	66
Ricorso al Tribunale dell'Unione Europea (2018).....	67
La decisione del Tribunale dell'Unione Europea (2022).....	68
Ricorso alla Corte di Giustizia dell'Unione Europea (2022-2025)	68

Impatti della condotta di Google	69
Il caso Android negli Stati Uniti	70
3.4 Confronto tra Google Shopping e Google Android	71
CAPITOLO IV – Il Digital Markets Act.....	72
4.1 Limiti dell’approccio antitrust tradizionale.....	72
4.2 Il Digital Markets Act.....	72
Definizione di gatekeeper.....	74
Obblighi e divieti dei gatekeeper	76
ARTICOLO 5.....	77
ARTICOLO 6.....	78
ARTICOLO 7	78
Impatti del DMA su Google	78
Criticità e ambiguità del DMA	81
4.3 Il Digital Service Act.....	82
4.4 Il Data Governance Act e il Artificial Intelligence Act.....	83
4.5 Approccio statunitense	84
4.6 Prospettive future e conclusioni	85
CONCLUSIONI	87
SITOGRAFIA e BIBLIOGRAFIA	88

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni l'economia ha attraversato una profonda trasformazione strutturale, determinata dall'introduzione delle piattaforme digitali, che sono diventate in poco tempo gli attori centrali dei nuovi ecosistemi economici. Queste imprese utilizzano piattaforme multi-sided che facilitano l'interazione tra diversi gruppi di utenti e generano valore tramite gli effetti di rete e l'utilizzo strategico dei dati. Tale modello di business ha favorito una forte crescita in termini di diffusione ma ha anche prodotto fenomeni di forte concentrazione del potere economico nelle mani di un numero ristretto di player, denominati gatekeeper. In risposta a queste sfide l'Unione Europea ha introdotto il Digital Markets Act, una normativa innovativa che introduce un approccio ex ante della regolazione dei mercati digitali.

Il presente elaborato si propone di analizzare l'evoluzione della regolamentazione europea riguardo ai mercati digitali, con particolare riferimento all'abuso di posizione dominante disciplinato dall'articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea e alla sua applicazione nei procedimenti avviati dalla Commissione Europea contro Google.

La metodologia utilizzata si basa sull'analisi documentale dalle fonti ufficiali della Commissione e sulla ricerca della letteratura economica e giuridica di riferimento. Inoltre, è stato utilizzato un approccio comparativo tra i modelli di governance europea e statunitense per mettere in luce i diversi approcci regolatori e gli strumenti adottati.

La tesi si articola in quattro capitoli.

Il primo capitolo descrive le principali caratteristiche dei mercati digitali, analizzandone l'origine, le caratteristiche strutturali e le dinamiche economiche che li distinguono dai mercati tradizionali. Vengono poi analizzate le caratteristiche delle piattaforme multi-sided per comprenderne meglio il funzionamento e individuare i fattori economici che determinano la concentrazione del potere di mercato, come gli effetti di rete, le economie di scala e le barriere all'entrata.

Il secondo capitolo analizza il quadro regolatorio europeo, descrivendo l'evoluzione politica dell'antitrust. Vengono analizzati in particolare l'articolo 101 e 102 del TFUE e le criticità di questi nell'applicazione per i mercati digitali. Viene inoltre proposto un confronto tra l'antitrust europeo e quello statunitense.

Il terzo capitolo riporta una panoramica dell'impresa Google e dei suoi principali servizi verticali. Segue poi l'analisi dei casi Google Shopping e Google Android, i più significativi procedimenti antitrust avviati dalla Commissione Europea contro il gruppo Alphabet. Per entrambi i casi è stato utilizzato lo stesso approccio definendone il mercato rilevante e poi le condotte abusive contestate. L'analisi dei casi è utile per comprendere come le piattaforme possano sfruttare l'integrazione verticale e la raccolta dei dati per rafforzare la propria posizione dominante.

Il quarto capitolo introduce la nuova regolamentazione europea, analizzando gli impatti economici, strategici e regolatori del Digital Markets Act. A completamento del quadro normativo vengono anche descritti il Digital Service Act, il Data Governance Act e l'AI Act e viene esaminato il rapporto di complementarità con il DMA. Il capitolo si conclude con una riflessione sulle capacità del DMA di adattarsi ai rapidi cambiamenti tecnologici, sostenendo la competitività dell'ecosistema europeo.

CAPITOLO I - I mercati digitali

1.1 Che cos'è un mercato digitale?

In economia, il mercato tradizionale è storicamente inteso come un luogo fisico in cui i soggetti coinvolti si incontrano per effettuare scambi commerciali di diversa natura. Con l'avvento di Internet e la progressiva trasformazione digitale dell'economia, questo concetto si è ampliato fino a includere un nuovo spazio: il mercato digitale.

Si tratta di un ambiente virtuale nel quale avvengono diverse transazioni commerciali, come scambi di beni o servizi, viene utilizzato inoltre per realizzare campagne pubblicitarie e permette l'interazione tra acquirenti e venditori. Inizialmente il mercato digitale in alcuni settori si è configurato come complementare alle vendite fisiche ampliandone la clientela, in altri casi ha assunto un ruolo sostitutivo diventando il canale principale di vendita. Le imprese investono sempre di più nei mercati digitali in virtù della sua capacità di garantire un accesso rapido ed efficiente a un pubblico globale; le imprese partecipanti includono sia grandi multinazionali sia piccole e medie imprese. Un altro vantaggio significativo è la possibilità di realizzare esperienze personalizzate per i consumatori attraverso l'uso di algoritmi e tecniche di machine learning delle piattaforme digitali che analizzano in tempo reale le preferenze degli utenti. Con questo meccanismo si riescono a offrire contenuti e prodotti su misura aumentando la soddisfazione e la fidelizzazione del cliente. Dal punto di vista economico un altro vantaggio del mercato digitale è la riduzione dei costi fissi, eliminando le spese legate alla gestione dei punti vendita fisici, al personale e alla logistica, permette alle aziende di poter utilizzare le risorse liberate in altre aree per la ricerca e lo sviluppo. Inoltre, l'asset fondamentale dei mercati digitali sono i dati raccolti in tempo reale riguardo i consumatori, che permettono di studiare le tendenze future. Esempi di mercati digitali sono i motori di ricerca, le piattaforme e-commerce, i social network, i marketplace online e i sistemi pubblicitari digitali. Le principali aziende tecnologiche sono note con l'acronimo GAFAM¹ – Google (Alphabet), Amazon, Facebook (Meta), Apple e Microsoft – e rappresentano il mercato digitale a livello mondiale.

Il ruolo delle tecnologie è stato determinante per l'evoluzione dei mercati digitali, in particolare Internet ha contribuito ad abbattere le barriere geografiche e temporali favorendo l'accesso globale e in tempo reale ai servizi. La diffusione dei dispositivi

¹ GAFAM: acronimo coniato con un'accezione negativa.

mobile ha permesso inoltre una connessione continua e semplice tra gli utenti e il mercato, ampliando le opportunità di interazione. Lo sviluppo del cloud computing ha trasformato radicalmente la modalità di produzione e distribuzione dei servizi digitali. Il cloud ha consentito lo sviluppo di servizi scalabili, flessibili e decentralizzati accessibili anche a piccole e medie imprese superando i limiti delle infrastrutture locali. Grazie al cloud, le imprese possono infatti modificare in tempo reale la capacità di calcolo e stoccaggio in funzione della domanda, inoltre facilita la collaborazione a livello globale permettendo di lavorare sugli stessi progetti contemporaneamente e condividendo in tempo reale grandi volumi di dati. Infine, un ruolo sempre più centrale è assunto dall' intelligenza artificiale, che attraverso l'analisi dei dati consente un apprendimento continuo dei sistemi, permettendo così di migliorare le prestazioni e di adattarsi ai diversi scenari. L'intelligenza artificiale ha molteplici applicazioni, tra cui: la predizione dei comportamenti degli utenti, l'ottimizzazione dell'offerta commerciale, l'automazione dei processi complessi, il riconoscimento automatico di immagini e di linguaggio. La combinazione di cloud e intelligenza artificiale hanno reso i mercati digitali più scalabili, dinamici e personalizzati, e rappresentano un forte vantaggio competitivo per le imprese.

L'importanza strategica dei mercati digitali è riconosciuta anche a livello europeo, infatti a partire dal 2015 è stato avviato un progetto per la realizzazione di un mercato unico digitale, definito dalla Commissione Europea nella comunicazione COM 192 *"un mercato in cui è garantita la libera circolazione delle merci, delle persone, dei servizi e dei capitali e in cui, quale che sia la loro cittadinanza o nazionalità o il luogo di residenza, persone e imprese non incontrano ostacoli all'accesso e all'esercizio delle attività on-line in condizioni di concorrenza leale e potendo contare su un livello elevato di protezione dei consumatori e dei dati personali"*. L'obiettivo è trasformare i ventisette mercati digitali nazionali in un'unica grande area senza frontiere, favorendo la crescita di start-up e imprese innovative, sfruttando gli effetti di rete e migliorando la competitività delle piattaforme digitali. Il mercato unico digitale non rappresenta un concetto completamente nuovo, ma è un'evoluzione del tradizionale mercato unico europeo, in risposta alle nuove sfide imposte dalla digitalizzazione dell'economia. Si propone di risolvere le problematiche che ostacolano l'accesso uniforme e paritario ai servizi digitali in tutti gli Stati membri. Una sfida di questo progetto riguarda la regolamentazione, in quanto richiede che le normative europee siano in grado di adattarsi alle rapide evoluzioni tecnologiche.

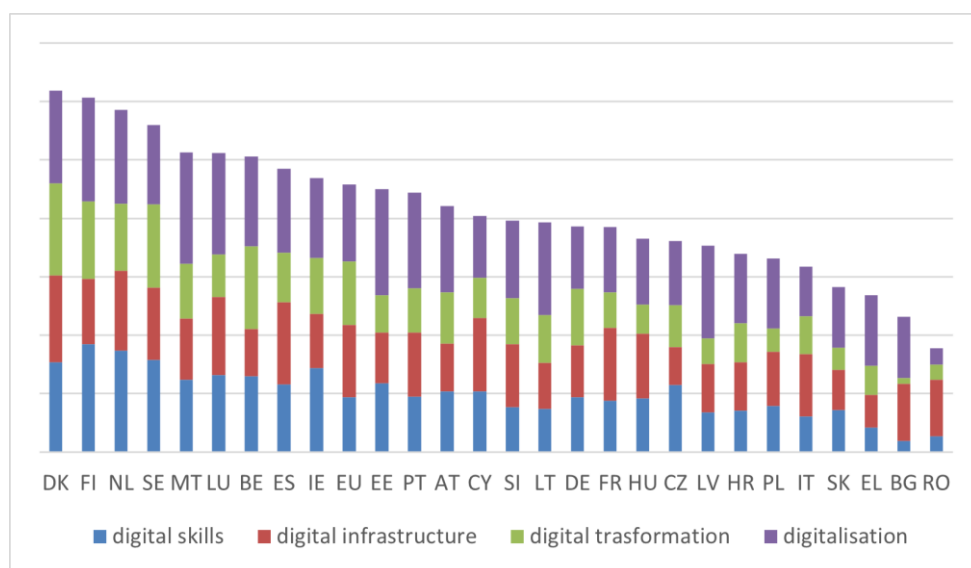


Figura 1.1: Digital economy and society Index – 2024

Il grafico, in *figura 1.1*, illustra la prestazione complessiva dell'Europa, basato su dati relativi al 2024, in termini di sviluppo dell'economia digitale. La misurazione è effettuata tramite il DESI (Digital Economy and Society Index), un indice che combina le quattro dimensioni chiave per valutare la prestazione europea e individua l'evoluzione degli Stati in termini di competitività digitale. In particolare, il capitale umano misura le competenze digitali degli specialisti nelle tecnologie. La connettività riguarda la diffusione e la qualità dell'infrastruttura a banda larga fissa e mobile, la copertura e la preparazione alla tecnologia 5G. Si considera poi l'integrazione delle tecnologie digitali nei processi aziendali, come intelligenza artificiale, cloud e big data. Infine, i servizi pubblici digitali misurano il grado di digitalizzazione della pubblica amministrazione e la capacità di fornire servizi rivolti a cittadini e imprese. I primi Paesi nella classifica, come Danimarca, Finlandia, Paesi Bassi, Svezia sono caratterizzati da un equilibrio tra competenze digitali diffuse, infrastrutture avanzate e digitalizzazione dei servizi. Al contrario, i Paesi dell'Europa meridionale, come Italia e Grecia, si collocano nella parte bassa, penalizzati soprattutto dal ritardo nelle competenze digitali. Bulgaria e Romania chiudono la classifica, con valori bassi in tutte le dimensioni, indicando la presenza di un divario digitale, riconducibile sia alle competenze della popolazione che alla dotazione infrastrutturale. In Italia in particolare negli ultimi anni si è verificata una crescita importante di un mercato digitale sempre più all'avanguardia. L'eCommerce è stato uno dei settori con maggiore crescita, soprattutto nel periodo della pandemia che ha visto un forte aumento degli acquisti online, come dimostrato dai dati dell'osservatorio B2C del

Politecnico di Milano, è stata registrata una crescita nel 2020 pari al 26%, con picchi nel Food&Grocery (+56%) e nell'home living (+30%), le tendenze recenti del 2025 mostrano una crescita dell'eCommerce pari al 6%.

1.2 Caratteristiche dei mercati digitali

I mercati digitali si differenziano dai mercati tradizionali, di seguito un'analisi delle caratteristiche economiche e tecnologiche che ne definiscono la natura e il funzionamento.

La caratteristica strutturale principale che li diversifica è l'immaterialità delle interazioni, i beni scambiati infatti sono spesso di natura digitale, come ad esempio software, contenuti informativi, dati o servizi online; esiste anche lo scambio di beni fisici ma l'interazione tra domanda e offerta avviene attraverso delle piattaforme digitali, come l'eCommerce o marketplace. Questa caratteristica riduce i costi di distribuzione e permette di avere ritorni di scala estremi. La produzione di beni e servizi digitali richiede infatti costi fissi elevati nella prima fase di sviluppo per l'acquisto di infrastrutture, algoritmi, piattaforme ma una volta sostenuti, i costi marginali di riproduzione e distribuzione sono prossimi allo zero: una volta creata la piattaforma il costo per fornire il servizio a un nuovo utente è trascurabile. Questo rende i mercati digitali scalabili e permette alle imprese di espandere rapidamente la base di clienti sfruttando economie di scala superiori rispetto a settori tradizionali.

Un'altra caratteristica distintiva è la centralità dei dati, le imprese digitali raccolgono e analizzano in tempo reale enormi volumi di informazioni provenienti dalle interazioni degli utenti. I dati costituiscono un asset strategico che consente di sviluppare nuovi prodotti, personalizzare l'offerta, affinare algoritmi e rafforzare il vantaggio competitivo. La disponibilità di una massa critica di informazioni permette di migliorare i propri servizi continuamente, attrarre nuovi utenti e generare ulteriori dati, consolidando una forte posizione nel mercato. Inoltre, i dati rappresentano anche una risorsa fondamentale per l'addestramento di sistemi di intelligenza artificiale, rendendo le piattaforme sempre più efficienti e intelligenti. Nei mercati digitali è frequente incontrare servizi offerti a prezzo zero; tuttavia, questo non significa che sono completamente gratuiti, gli utenti infatti pagano indirettamente cedendo la propria privacy e condividendo informazioni personali che vengono raccolte e monetizzate dalla piattaforma.

Un'ulteriore caratteristica sono le esternalità di rete, che si manifestano quando la valutazione dell'utilità di un servizio da parte dell'utente è strettamente correlata con il numero di utenti che adottano il servizio. Questo principio è applicabile nel caso dei social network, dei sistemi operativi e nelle piattaforme di eCommerce, il valore percepito da ogni utente cresce proporzionalmente alla diffusione della piattaforma. Sia A il lato dei consumatori e B il lato delle imprese, l'utilità dell'utente i -esimo sul lato A dipende dal numero di utenti del gruppo B e viceversa:

$$U_{i,A}(q) = U_{i,A}(N_B(N_A), q)$$

$$U_{i,B}(q) = U_{i,B}(N_A(N_B), q)$$

Altro tratto caratterizzante dei mercati digitali è il ruolo centrale delle piattaforme digitali, in particolare le piattaforme multi-sided, che fungono da intermediari tra consumatori e venditori. Le piattaforme mettono in contatto più parti e regolano anche l'accesso e le condizioni di scambio, svolgendo una parte importante nell'equilibrio competitivo del mercato. Le caratteristiche e le implicazioni delle piattaforme multi-sided saranno approfondite nei paragrafi successivi.

Infine, una caratteristica fondamentale nei mercati digitali è l'automatizzazione attraverso sistemi algoritmici delle decisioni. Le decisioni per il funzionamento dei mercati digitali riguardo alla visibilità e al posizionamento dei prodotti nei risultati di ricerca, alla politica di pricing e alla raccomandazione dei contenuti agli utenti è affidata a sistemi di intelligenza artificiale e machine learning. L'automazione consente di ottimizzare l'efficienza dei processi e determina effetti rilevanti sulla concorrenza e sulla trasparenza del mercato.

1.3 Conseguenze dei mercati digitali

Le caratteristiche analizzate dei mercati digitali producono diversi effetti sulla concorrenza e sulla struttura di mercato. Queste conseguenze condizionano il comportamento dei consumatori e delle imprese, e rafforzano la posizione degli incumbent riducendo la contendibilità del mercato. Di seguito un'analisi delle principali conseguenze.

Una delle conseguenze più importanti dei mercati digitali sul piano competitivo è la situazione di lock-in, ossia la difficoltà per gli utenti di abbandonare una piattaforma una

volta che vi hanno dedicato tempo, risorse e informazioni personali. Il lock-in può essere correlato a diverse cause:

- Vincoli tecnici, dovuti all'incompatibilità tra sistemi e ciò rende complesso migrare da una piattaforma all'altra;
- Vincoli economici, quando il cambiamento comporta costi diretti o indiretti, chiamati costi di migrazione, come ad esempio la necessità di ricostruire la rete di contatti;
- Vincoli cognitivi, dovuti dall'abitudine di utilizzare una certa piattaforma e dalla familiarità acquisita con essa. Tutto questo comporta una riduzione della mobilità degli utenti e la contendibilità del mercato, poiché disincentiva il passaggio da un sistema all'altro anche in presenza di alternative più efficienti o innovative.

In parallelo, si presenta anche il fenomeno del lock-out, cioè l'esclusione dei nuovi entranti. Gli incumbent, infatti, controllano la maggior parte delle risorse strategiche, tra cui i dati, le infrastrutture cloud e l'interesse degli utenti. In particolare, una piattaforma dominante può sfruttare il ruolo di gatekeeper², regolando l'accesso al mercato, decidendo quali nuovi entranti possono partecipare e a quali condizioni, può applicare inoltre trattamenti discriminatori. Al giorno d'oggi risulta inevitabile usufruire i servizi offerti dalle GAFAM, queste piattaforme sono capaci di controllare le regole del mercato e la competizione, difatti vengono definite come gatekeeper.

Un secondo fenomeno è la path dependence, ossia la tendenza di seguire traiettorie definite in fase iniziale, producendo così inerzie competitive che favoriscono gli incumbent. Infatti, grandi attori storici come Microsoft nei sistemi operativi o Google nei motori di ricerca, riescono a mantenere la leadership da un lungo periodo anche di fronte a soluzioni alternative più avanzate, in quanto si dà più peso alle scelte prese in fase iniziale e delle infrastrutture già adottate rendendo difficile l'emergere di nuovi concorrenti.

Un'altra conseguenza è la concentrazione di mercato, gli effetti di rete e i ritorni di scala e scopo favoriscono la nascita di grandi piattaforme in grado di acquisire interi settori. Come Alphabet che controlla i motori di ricerca e i sistemi operativi mobili e Meta che

² Il termine "gatekeeper" definito dalla Commissione europea (CE) si riferisce alle grandi aziende tecnologiche che gestiscono uno o più servizi di piattaforma di base (CPS). Le aziende designate come tali sono: Microsoft, Meta, Alphabet, ByteDance, Amazon e Apple.

domina i social network, ciascun grande player riesce a ottenere una posizione difficilmente contendibile. Le imprese adottano quindi comportamenti tipici di monopolio a scapito del benessere degli utenti e delle altre imprese.

Questi fondamenti fanno sì che, rispetto ai mercati tradizionali, la competizione si sposti da “nel mercato” a “per il mercato”³. Nei mercati digitali, infatti, ciò che conta non è più competere in modo continuo con altri player, quanto piuttosto conquistare una posizione dominante che diventa difficilmente contestabile. Si crea così la dinamica tipica dei mercati “winner takes all”, (Frank & Cook, 1995; Shapiro & Varian, 1999), in cui il player iniziale che ottiene la posizione dominante tende a rafforzarla fino a monopolizzare l'intero settore, infatti i ritorni di scala estremi, forti effetti di rete e le barriere all'ingresso portano ad una concentrazione elevatissima, in cui uno o pochi player conquistano la quasi totalità della domanda lasciando agli altri solo delle quote marginali. Si parla inoltre anche di una condizione a somma zero⁴. Un gioco a somma zero rappresenta un contesto in cui il guadagno del partecipante è bilanciato dalla perdita dell'altro, l'utilità complessiva rimane dunque invariata. Un esempio nei mercati digitali è rappresentato da Google: se un utente decide di utilizzare Google come motore di ricerca difficilmente utilizzerà allo stesso modo anche Bing, in questo contesto il successo di un operatore si traduce nella perdita di rilevanza degli altri. Una volta consolidata la propria posizione dominante, ad esempio un'azienda GAFAM diventa insostituibile, non perché non può essere sostituito da un prodotto migliore, bensì la combinazione di fattori quali il lock-in degli utenti, i costi di migrazione e la possibile perdita dei benefici legati agli effetti di rete scoraggiano la sostituzione della piattaforma dominante, rendendo estremamente difficile per nuovi entranti affermarsi anche quando offrono soluzioni tecnologicamente superiori o economicamente più convenienti. I grandi player online sono molto difficili da rimuovere e inoltre possono avere incentivi a adottare comportamenti anticoncorrenziali, come pratiche di auto-preferenza, esclusione strategica dei rivali o sfruttamento dei dati raccolti per consolidare la propria posizione, questo è esattamente il contesto che delinea il caso Google che verrà studiato in modo approfondito nei successivi capitoli.

³ “Competizione per il mercato”: espressione utilizzata da William J. Baumol (1982) riguardo ai mercati caratterizzati da forti economie di scala e da effetti di rete, distinzione poi ripresa da diversi enti riguardo ai mercati digitali.

⁴ Condizione a somma zero: deriva dalla teoria dei giochi

1.4 Piattaforme digitali e multi-sided markets

Come detto precedentemente, una caratteristica distintiva delle aziende operanti nei mercati digitali è rappresentata dal crescente utilizzo delle piattaforme digitali multi-sided, le quali semplificano lo scambio di beni, servizi e informazioni tra consumatori e imprese, le interazioni tra essi sono rappresentate in *figura 1.2*.

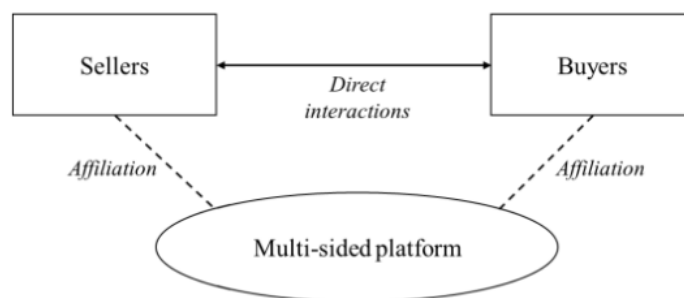


Figura 1.2 - Schema di una piattaforma multi-sided,

Le piattaforme permettono alle aziende di entrare facilmente in contatto con i consumatori e di promuovere e favorire i prodotti e i servizi, in questo modo la piattaforma è in grado di creare valore per i diversi gruppi di utenti che la utilizzano facilitando anche le transazioni. Sebbene la diffusione delle piattaforme digitali sia strettamente legata allo sviluppo tecnologico e alla digitalizzazione, il modello di business non rappresenta una novità generale: infatti, strutture analoghe erano già presenti nei giornali tradizionali e nella televisione commerciale, i quali offrivano contenuti gratuiti o a basso costo per attrarre un pubblico più ampio in determinate fasce orarie e finanziandosi con la pubblicità. Il ruolo chiave della piattaforma si manifesta in particolare quando esiste una situazione di frizione di mercato, ossia in presenza di difficoltà che impediscono il corretto funzionamento del mercato. In tali situazioni la piattaforma interviene, individuando l'ostacolo e proponendo una soluzione tecnologica e organizzativa che permette di agevolare la transazione mettendo in contatto i diversi lati del mercato. Esempi significativi includono le piattaforme di eCommerce, come Amazon, che mette in contatto milioni di venditori e acquirenti; i social media network, in particolare Facebook, che mette in contatto utenti, creatori di contenuti e inserzionisti; e i servizi peer-to-peer, come Airbnb, che consente l'incontro tra host e ospiti.

Nonostante l'ampio utilizzo di questo concetto, non esiste ad oggi ancora una definizione univoca e universalmente condivisa. La letteratura presenta diverse definizioni di piattaforma, una delle prime formulazioni è stata quella di Evans e Schmalensee (2005), "Le piattaforme a due versanti (2SP) si rivolgono a due o più gruppi di clienti, facilitando

le interazioni che creano valore tra di loro” e “esse svolgono un ruolo importante in tutta l’economia minimizzando i costi di transazione tra entità che possono beneficiare dal mettersi in contatto”. Il valore della piattaforma deriva quindi dalla capacità di mettere in contatto diversi gruppi interdipendenti e di estrarre surplus dalle loro interazioni.

Un elemento fondamentale nella definizione di piattaforme multi-sided è costituito dagli effetti di rete che possono essere suddivisi in due categorie:

- Effetti same-side (diretti): si verificano quando l’utilità di un utente dipende dal numero di soggetti che interagiscono con la piattaforma sullo stesso lato, ossia dalle decisioni di partecipazione degli individui appartenenti allo stesso gruppo. L’adesione a una rete produce benefici sia individuali che collettivi: ogni nuovo utente aumenta il valore complessivo di tutti gli altri utenti. Si crea, dunque, un ciclo di “Positive Feedback”, ossia un effetto positivo più che proporzionale sulla domanda di un bene o di un servizio, rendendo la rete sempre più appetibile per tutti gli altri utenti. Gli effetti di rete diretti possono essere positivi o negativi, nel primo caso, un esempio sono i social network in cui i soggetti beneficiano di una maggiore adesione sullo stesso lato; nel secondo caso, invece, gli utenti sono danneggiati da una più elevata partecipazione di soggetti sullo stesso lato, come nel caso del sovraccarico della piattaforma, che comporta una riduzione della qualità complessiva del servizio.
- Effetti cross-side (indiretti): si manifestano quando il numero di utenti di un lato influenza l’utilità percepita dagli utenti sull’altro lato e viceversa. In questo caso, l’utilità di un individuo su un lato del mercato dipende dal numero di utenti dell’altro lato che interagiscono con la piattaforma. Allo stesso modo degli effetti di rete diretti, anche quelli indiretti possono essere positivi o negativi, nel primo caso, un esempio è rappresentato dalle piattaforme di eCommerce, come Amazon, nelle quali un aumento dei venditori rende il servizio più utile per gli acquirenti e viceversa; un esempio di effetto negativo indiretto si ha quando un numero eccessivo di inserzionisti riduce l’esperienza degli utenti finali.

Per quanto riguarda le esternalità di rete indirette, Rochet e Tirole, nel 2006, hanno dimostrato che tale classe può essere suddivisa in due tipologie differenti:

- Usage externalities, le quali si manifestano quando il valore della piattaforma dipende dall’utilizzo simultaneo da parte di due gruppi di utenti. Un esempio è

rappresentato dall'interazione tra inserzionisti e utenti: gli inserzionisti ottengono vantaggi quando riescono a comunicare con un'ampia base di utenti, ma per questi ultimi la pubblicità potrebbe essere sconveniente. La piattaforma si pone l'obiettivo di facilitare l'interazione tra le parti, ad esempio offrendo servizi gratuiti agli utenti per renderli più propensi a visualizzare gli annunci pubblicitari.

- Membership externalities, le quali si verificano nel momento in cui il valore ottenuto da un lato del mercato cresce in proporzione alla numerosità di utenti sull'altro lato. Un esempio è quello delle piattaforme di sviluppo software, in cui sia gli sviluppatori da una parte che gli utenti finali dall'altra valutano di maggior valore la piattaforma all'aumentare della numerosità dell'altro gruppo.

Un punto di vista differente è quello proposto da Hagiu e Wright (2015), i quali mettono in discussione la definizione di piattaforma fondata esclusivamente sulle esternalità di rete. Secondo gli autori, affinché una piattaforma venga definita come multi-sided devono essere soddisfatte due condizioni: le interazioni tra due o più lati della piattaforma devono essere dirette e non mediate tramite un intermediario ed entrambi i lati devono essere affiliati alla piattaforma tramite un investimento specifico, come un costo fisso d'accesso o un costo opportunità. Lo scopo è che i gruppi di utenti mantengano il controllo sui termini delle transazioni e non sia l'intermediario ad averlo. La teoria proposta non appare del tutto completa, in quanto in alcuni mercati esistono gruppi di utenti che partecipano senza sostenere un vero e proprio investimento, ma contribuiscono alla creazione del valore complessivo della piattaforma.

Riprendendo la definizione iniziale di Evans e Schmalensee, nel 2007 è stata poi arricchita, essa riporta che: *“Una piattaforma multi-sided ha due o più gruppi di clienti, che hanno bisogno l'uno dell'altro in qualche modo, ma che non possono catturare il valore della loro reciproca attrazione da soli e si affidano al catalizzatore per facilitare le interazioni di creazione di valore tra di loro”*. La piattaforma agisce come un catalizzatore, infatti organizza e standardizza in modo efficiente le interazioni economiche sia tra i diversi lati del mercato che all'interno di ciascuno di essi, i quali non sarebbero in grado di generare autonomamente valore.

Nel definire le piattaforme multi-versante, come detto in precedenza, gli aspetti distintivi sono gli effetti di rete e la presenza di più gruppi di utenti, tuttavia, Rochet e Tirole (2006) mettono in evidenza un altro aspetto riguardo la struttura dei prezzi, ossia la modalità

con cui vengono distribuiti tra i due lati della piattaforma: *“un mercato è bilaterale se la piattaforma può influenzare il volume delle transazioni addebitando di più a un lato del mercato e riducendo di una quantità uguale il prezzo pagato dall’altro lato”*. I mercati multi-sided sono infatti caratterizzati da una strategia di pricing asimmetrico, come ad esempio Facebook che sussidia un lato della piattaforma, offrendo gratuitamente il servizio agli utenti ma monetizza sul lato degli inserzionisti pubblicitari. Questa strategia è fondamentale soprattutto nella fase iniziale in cui è necessario risolvere il chicken-and-egg dilemma: una piattaforma deve prima attrarre un numero sufficiente di utenti da un lato così da essere appetibile anche per l’altro lato, senza una massa critica raggiunta, l’altro lato non ha incentivo a partecipare (Caillaud e Jullien, 2003). Tuttavia, Rochet e Tirole, hanno aggiunto una considerazione a questa teoria: in un contesto di concorrenza perfetta con un numero elevato di piattaforme, gli effetti di rete si neutralizzerebbero e quindi ogni piattaforma multi-sided funzionerebbe come una tradizionale one-sided.

Il raggiungimento della massa critica rappresenta una soglia fondamentale per il successo di una piattaforma, si attivano infatti gli effetti di rete. Per raggiungerla e risolvere il dilemma iniziale le aziende possono adottare diverse strategie, tra cui: concentrarsi inizialmente su un segmento ristretto di mercato per raggiungere la massa critica in modo più semplice e veloce per poi espandersi in altri segmenti; in alternativa, cominciare come piattaforma single-sided per poi attirare in un secondo momento altri gruppi dopo aver raggiunto la massa critica; un’altra strategia consiste nel sussidiare uno dei due lati della piattaforma trasferendo i costi sull’altro lato, che mostra una domanda meno sensibile al prezzo, fino al raggiungimento della massa critica necessaria (Stummer, Kundisch, Decker, 2018).

Oltre agli effetti di rete, altri fattori che influenzano il successo delle piattaforme sono le economie di scala e di scopo. Le economie di scala sono molto importanti, in quanto all’aumentare del numero di utenti il costo medio dei servizi tende a diminuire, dato che i costi fissi vengono ripartiti su una base sempre più ampia di utilizzatori. Le economie di scopo, note anche come economie di diversificazione, consentono una diminuzione del costo medio offrendo una gamma di beni e servizi più diversificata oppure dall’utilizzo condiviso di dati, di conoscenze e competenze, di risorse e infrastrutture digitali. Questo beneficio si ottiene quando le grandi piattaforme detengono più servizi interconnessi e sfruttano la condivisione dei dati tra di loro per ottenere una migliore personalizzazione

dei servizi offerti, un esempio è Google che grazie ai diversi servizi che offre come Search, Maps, Gmail riesce a raccogliere dati molto importanti.

Le diverse definizioni proposte dalla letteratura convergono nel riconoscere alle piattaforme digitali il ruolo di intermediari che non solo riducono i costi di transazione, ma che soprattutto creano valore economico grazie alla gestione degli effetti di rete, alla struttura dei prezzi e alle economie di scala e di scopo.

1.6 Tipologie di piattaforme multi-sided

Nel tempo, la letteratura economica ha proposto diverse classificazioni delle piattaforme multi-sided. Una delle prime tassonomie è stata formulata da Evans e Schmalensee (2006) che distingue tra quattro categorie principali ognuna caratterizzata da meccanismi specifici di creazione del valore. La prima tipologia sono gli “exchanges” piattaforme che svolgono un ruolo di intermediazione diretta tra due categorie di utenti facilitando l’incontro tra domanda e offerta. La seconda tipologia è “advertising supported media” piattaforme che producono o comprano contenuti per attrarre consumatori che vengono poi utilizzati per attrarre inserzionisti. La terza tipologia sono le “transaction systems” piattaforme che forniscono un’infrastruttura sicura per i pagamenti. Infine, la quarta tipologia è quella delle “software platforms” che consentono agli sviluppatori di accedere a un infrastruttura hardware per creare applicazioni complementari successivamente utilizzate dagli utenti finali.

Successivamente, Filastrucchi (2008) ha elaborato una tassonomia più precisa basata su due distinzioni, considerata come riferimento dalla letteratura:

- Two-sided non transaction platforms: si tratta di mercati nei quali le transazioni economiche non avvengono in modo diretto oppure non sono direttamente osservabili. In questi casi ciò che si registra è solo la quota di accesso o di partecipazione sostenuta dagli utenti. Un esempio è rappresentato dai giornali: gli utenti acquistano il quotidiano al cui interno sono presenti delle pubblicità, ma di cui non è possibile verificare se e quante transazioni verranno generate da tali annunci.
- Two-sided transaction platforms: in questi mercati le transazioni sono tracciabili e monitorabili dalla piattaforma, ad esempio i pagamenti con le carte di credito.

Una distinzione più recente è quella proposta dall'OECD⁵(2019), che distingue le piattaforme in due categorie: *matchmaking platforms* e *advertising platforms*. Le prime sono delle piattaforme che hanno la funzione di creare delle connessioni tra gruppi di utenti alla ricerca di un “match”, come Airbnb; le seconde offrono contenuti o servizi gratuiti agli utenti finali e monetizzano tramite la vendita di spazi pubblicitari, un esempio è YouTube.

Cusumano, Gawer e Yoffie (2019) propongono infine tre macrocategorie che sono tra loro interconnesse (*figura 1.3*).

- 1) Le piattaforme di transazione operano principalmente come intermediari o marketplace online, consentendo agli utenti di condividere informazioni, vendere e acquistare beni o servizi. All'interno di questa categoria si distinguono due sottotipi: i marketplace e i social network. Nei marketplace la transazione avviene direttamente tra due gruppi distinti della piattaforma, e riescono a creare valore sviluppando prodotti e servizi complementari. La monetizzazione può avvenire tramite la vendita diretta o all'affitto della piattaforma oppure con il modello gratuito con inserzioni pubblicitarie. I social network invece generano redditività dalla creazione e condivisione di contenuti da parte degli utenti, generando interazioni che attraggono investitori pubblicitari.
- 2) Le piattaforme di innovazione offrono elementi tecnologici, come API, ambienti di sviluppo, sistemi operativi, che possono essere utilizzati per creare nuovi prodotti e servizi aggiuntivi. Maggiore è la qualità e la diffusione delle innovazioni sviluppate, maggiore sarà la capacità della piattaforma di attrarre nuovi utenti e terze parti, generando opportunità di crescita e innovazione. Gli app store, come Google Play, sono un esempio di questa categoria.
- 3) Le piattaforme ibride sono aziende che nel corso del tempo hanno evoluto il proprio modello iniziale integrando componenti tipiche sia delle piattaforme di transazione sia di quelle di innovazione. Appartengono a questa categoria le GAFAM. Ci sono due tipi di strategie di evoluzione: la prima è la “integrated platform strategy”, le imprese investono nell'integrazione degli elementi essenziali della piattaforma per sviluppare servizi interconnessi, ad esempio l'introduzione di Google Play sui sistemi operativi Android. La seconda strategia

⁵ OECD: Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico, fondata nel 1961 con sede a Parigi.

è definita “conglomerate hybrid strategy”, in cui l’integrazione avviene in maniera indiretta, la nuova piattaforma infatti viene gestita in modo parallelo e vengono raccolti e interpretati grandi volumi di dati sui consumatori utilizzati per potenziare le strategie di marketing e generare nuovi fonti di ricavo.

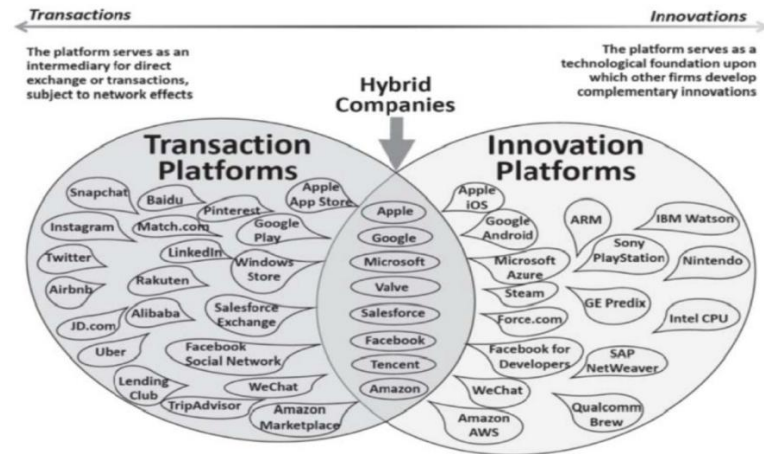


Figura 1.3 – Le tre macrocategorie: transaction platforms, innovation platforms e hybrid companies.

Le piattaforme digitali presentano diverse caratteristiche strutturali comuni. Un primo aspetto riguarda il modello dei ricavi, attraverso cui le piattaforme monetizzano, secondo Peitz e Valletti (2015) si distinguono tre principali modelli. Il primo modello è quello dei pagamenti diretti, in cui gli utenti finali pagano per un servizio o prodotto richiesto. In questa categoria rientrano anche i modelli freemium, un esempio è la piattaforma LinkedIn che consente l’accesso gratuito alle funzioni principali e riserva le funzionalità più avanzate a pagamento agli utenti premium. Il secondo modello è quello pubblicitario, tipico delle piattaforme che forniscono servizi gratuiti o a basso costo agli utenti e generano ricavi tramite l’esposizione dell’utente finale alle pubblicità, un esempio è YouTube che sottopone gli utilizzatori alla pubblicità prima o dopo i video. Il terzo modello è quello di accesso, caratteristico delle piattaforme che operano come intermediari tra creatori di contenuti e utenti finali, e ottengono ricavi facendo pagare il servizio agli utenti tramite abbonamenti per accedere ai contenuti oppure facendo pagare il servizio agli sviluppatori per poter restare sulla piattaforma. Di recente è apparso un nuovo modello, detto di crescita, in cui la piattaforma non mira nell’immediato alla monetizzazione, l’obiettivo iniziale è aumentare il numero di utenti e la quantità di dati raccolti per consolidare una posizione competitiva duratura e difficilmente replicabile.

Un secondo elemento distintivo è la natura del bene offerto, che nelle piattaforme digitali è un bene non rivale, grazie alla tecnologia riescono infatti a fornire un servizio di qualità

che resta invariato anche in presenza di milioni di utilizzatori simultanei. Inoltre, a differenza dei mercati tradizionali, le piattaforme non hanno limiti riguardo l'offerta ma riguardo la domanda potenziale, determinata dagli utenti con una connessione Internet.

La struttura dei costi è un'altra caratteristica chiave, in cui le componenti più rilevanti sono i costi operativi e i costi del consumatore. I costi operativi delle piattaforme digitali sono legati al mantenimento delle infrastrutture informatiche e all'amministrazione per garantire il funzionamento e la gestione del servizio. Si tratta per la maggior parte di costi fissi mentre i costi variabili risultano marginali. I costi del consumatore, invece, sono i costi sostenuti direttamente dagli utenti legati al prezzo del servizio, all'utilizzo e al mantenimento del prodotto o servizio. Un'ulteriore caratteristica come già visto è la flessibilità di pricing, le piattaforme possono applicare politiche di prezzo differenziate sui diversi lati del mercato.

Oggi il mercato globale è dominato dalle grandi piattaforme digitali, le GAFAM, che agiscono come gatekeepers dei mercati digitali. Secondo la Commissione Europea (2020), oltre un milione di imprese europee vende attraverso piattaforme online, e circa il 60% del consumo privato e il 30% di quello pubblico nell'economia digitale passano attraverso questi intermediari. Le piattaforme si contraddistinguono per una crescita fortemente esponenziale ma questa condizione è spesso accompagnata dalla presenza di condotte anti-competitive, che saranno esaminate nel paragrafo successivo.

1.7 Implicazioni economiche: potere di mercato e concentrazione

Il concetto di potere di mercato si manifesta nella capacità di un'impresa di operare in larga misura indipendentemente dai concorrenti vendendo un prodotto ad un prezzo superiore rispetto al prezzo competitivo. In un contesto di concorrenza perfetta le imprese sono price-taker, cioè, accettano il prezzo di equilibrio di mercato e non possiedono alcun potere di mercato, al contrario in mercati caratterizzati da elevata concentrazione, differenziazione di prodotto e barriere all'entrata le imprese acquisiscono un potere di mercato significativo, riducendo però la pressione competitiva. Nei mercati digitali la misurazione del potere di mercato è complessa e bisogna tenere conto di alcuni fattori, già visti in precedenza ma ora analizzati dal punto di vista competitivo. Affinché un'impresa ottenga un potere di mercato consolidato è necessario che sia caratterizzata da alte barriere all'entrata che possono essere di vario tipo: legali, quando la normativa impedisce l'ingresso a nuovi entranti; tecnologiche, quando sono necessari ingenti

investimenti iniziali per accedere alle competenze e alle infrastrutture; oppure di rete, quando nel mercato sono presenti già grandi player che scoraggiano l'entrata di nuovi concorrenti. Un altro fattore da considerare sono le economie di scala e scopo che permettono alle imprese incumbent di avere costi medi più bassi rispetto ai nuovi entranti e inoltre grazie allo scambio dei dati tra diversi settori si creano delle sinergie che rafforzano la posizione dominante degli incumbent. Bisogna poi considerare gli effetti di rete che creano un meccanismo che incentiva l'adozione della piattaforma al crescere del numero di utenti che la utilizzano, ma allo stesso tempo può determinare fenomeni di *tipping*, ossia la concentrazione dell'equilibrio competitivo su un unico operatore che domina il mercato. Infine, il potere di mercato è rafforzato dal controllo di asset strategici, come i dati raccolti riguardo gli utenti, gli algoritmi di machine learning e le infrastrutture tecnologiche. In termini economici, all'aumentare del potere di mercato di un'impresa si riduce la competizione nel mercato, e questo si traduce in un incremento dei profitti.

Per misurare il potere di mercato nei mercati tradizionali one-sided si utilizza l'indice di Lerner, che misura il markup (ovvero la differenza tra prezzo all'equilibrio p e costo marginale c) normalizzato al prezzo:

$$L = \frac{p - c}{p}$$

Il valore dell'indice varia tra zero (mercato in concorrenza perfetta) e uno (monopolio). Se i dati riguardo ai costi dell'azienda non sono disponibili l'indice può essere calcolato utilizzando l'elasticità della domanda al prezzo:

$$L = \frac{1}{\eta}$$

Nell'analisi delle piattaforme multi-sided non è possibile utilizzare questo indice, in quanto il prezzo praticato su un lato della piattaforma influisce sui ricavi generati dall'altro lato. Bisogna quindi considerare non solo i markup su ciascun lato ma anche le interazioni tra i diversi gruppi. Il modello proposto da Mark J. Tremblay (2017) riformula l'indice come una media ponderata dei markup, in cui ogni peso è dato dall'intensità dell'interazione I .

$$\tilde{L} = \frac{\sum_i ((p_i - c_i) \cdot I_i)}{\sum_i (p_i \cdot I_i)}$$

Dopo aver analizzato il potere di mercato della singola impresa, si passa ora ad una visione più ampia, quella del settore, in cui il potere di mercato si traduce in elevati livelli di concentrazione, che derivano da due meccanismi principalmente: le economie di scala che comportano costi marginali prossimi allo zero e gli effetti di rete diretti e indiretti. Questi due elementi favoriscono un numero limitato di player che riescono a dominare il mercato. Un esempio della distribuzione settoriale del potere di mercato è il gruppo Alphabet con Google e Android che detengono il controllo dei sistemi operativi mobile e dei motori di ricerca. In questi contesti le piattaforme non competono sul prezzo ma sul controllo dell'accesso agli utenti, dei flussi di informazioni e delle interazioni tra i diversi lati del mercato. L'analisi economica utilizza specifiche metriche per misurare il grado di concentrazione, cioè la quota di mercati detenuta dai principali player, tra queste le più utilizzate sono:

- Il Concentration Ratio, CR_n, somma le quote di mercato dei primi n player. Ad esempio, il CR₄ misura la quota complessiva dei primi quattro player, nel caso dei motori di ricerca solo Google detiene il 90% delle ricerche a livello mondiale, mentre i concorrenti come Bing e Yahoo Search si spartiscono le quote residuali (figura 1.4 e 1.5).
- L'Herfindahl-Hirschman Index, HHI, considera l'intera distribuzione delle quote di mercato dei player presenti attraverso la somma dei quadrati. L'indice varia tra zero (mercato frammentato) e diecimila (monopolio puro). Secondo le regole dell'antitrust statunitense e della Commissione Europea, valori di HHI superiori ad una certa soglia (>2500) indicano un mercato altamente concentrato e potenzialmente problematico dal punto di vista concorrenziale.

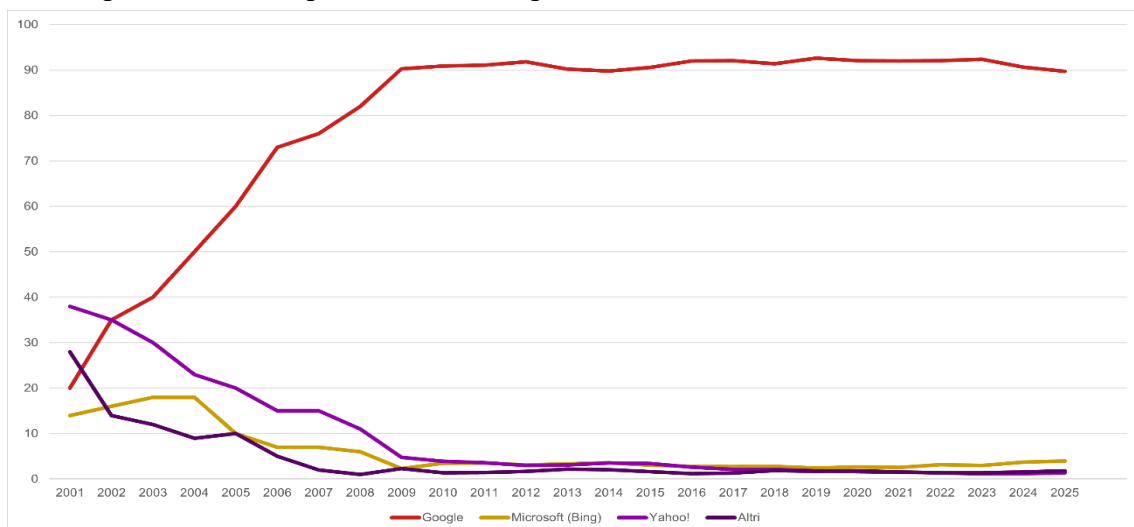


Figura 1.4–Evoluzione della quota di mercato globale nel settore della ricerca online (%) (2001-2025) dati rielaborati da NetMarketShare e StatCounter.



Figura 1.5 – CR4 nel settore dei motori di ricerca online. Fonte: StatCounter

Questi strumenti quantitativi permettono di cogliere la tendenza dei mercati digitali verso una situazione di alta concentrazione e permettono alle autorità antitrust di intervenire per evitare abusi. Tuttavia, a differenza dei mercati tradizionali nelle piattaforme multi-sided la misurazione del potere di mercato non si può basare solo sulle quote di mercato o sul prezzo, occorre considerare variabili aggiuntive, come: il numero di utenti attivi su ciascun lato, le quote di ricavo sui rispettivi lati, la disponibilità e la qualità dei dati raccolti.

L'accumulo di potere di mercato nei mercati digitali è spesso alimentato da strategie di crescita esterna tramite operazioni di fusione e acquisizione. Queste operazioni possono avere duplice natura, da un lato consentono di generare efficienze dal punto di vista produttivo sfruttando sinergie e accelerando l'innovazione, dall'altro però rischiano di accrescere ulteriormente la concentrazione e ridurre lo spazio competitivo. Un fenomeno molto diffuso sono le killer acquisitions, ossia acquisizioni strategiche con cui un'impresa dominante vuole neutralizzare minacce future e possibili concorrenze. Un elevato potere di mercato e un'alta concentrazione hanno un duplice effetto: l'effetto positivo è la possibilità di investire maggiormente in ricerca e sviluppo, beneficiare delle economie di scala e offrire servizi di qualità superiore; mentre quello negativo riguarda il benessere collettivo, in particolare la riduzione della varietà e della qualità dei prodotti, un incremento dei prezzi o condizioni contrattuali più restrittive e un crescente sfruttamento dei dati personali degli utenti. Per queste ragioni le autorità antitrust hanno sviluppato strumenti per monitorare e valutare le situazioni dei mercati caratterizzati da elevata concentrazione, così da poter intervenire come si vedrà nel capitolo successivo.

Nonostante i mercati digitali sono caratterizzati da concentrazione e potere di mercato alti, esistono elementi pro-competitivi che favoriscono l'ingresso di nuovi operatori. Un primo elemento deriva dalla natura della piattaforma multi-sided, infatti, in presenza di externalità di rete indirette positive un nuovo entrante può concentrarsi su un solo lato del mercato e successivamente se riesce ad attrarre un numero sufficiente di partecipanti gli

altri avranno un incentivo a migrare facilitando la diffusione della nuova piattaforma. Un secondo fattore è la presenza di bassi costi di multi-homing⁶, cioè la possibilità per gli utenti, inserzionisti o venditori di utilizzare più piattaforme in parallelo senza dover affrontare ingenti costi in termini di tempo e risorse, questo fa sì che le barriere all'ingresso si abbassino e aumenti la concorrenza. Le grandi piattaforme come le GAFAM cercano di innalzare i costi di multi-homing, ad esempio rendendo i propri servizi poco interoperabili o stringendo accordi di esclusiva per ridurre la concorrenza. Infine, bisogna considerare i costi di switching che seppur bassi in termini tecnici, in quanto è necessario solo registrarsi o installare una app, comportano una perdita di benefici come la rete di contatti, i dati storici e le preferenze personalizzate. Se i costi di switching e di multi-homing rimangono bassi anche nei mercati digitali possono crearsi opportunità per nuovi entranti di affermarsi, ma risulta molto difficile a causa dei comportamenti anti-competitivi.

La concorrenza non è la condizione migliore per un mercato come quello digitale caratterizzato da costi fissi alti e la presenza di molti player porta a duplicazioni inefficienti degli investimenti e a problematiche sociali (Calvano e Polo, 2021). Mentre nei mercati tradizionali le imprese cercano un equilibrio competitivo, nei mercati digitali l'obiettivo è conquistare l'intero mercato impedendo l'ingresso di nuovi rivali. La concorrenza quando si presenta è intensa ma di breve durata e culmina poi nella situazione di concentrazione intorno a un solo player. In questo contesto emergono diverse condotte anti-competitive, tra le principali: il controllo dei dati, la gestione delle regole di accesso, le strategie di esclusione e la capacità di plasmare l'ambiente competitivo. Come detto, nei paragrafi precedenti i dati sono l'asset più importante per la piattaforma, e costituiscono inoltre la base per la competizione. La raccolta dei dati è possibile grazie allo sfruttamento delle esternalità di rete ma è soggetta ai meccanismi di time compression diseconomies: per possedere un set di dati di buona qualità con l'obiettivo di addestrare algoritmi complessi, è necessario che un'impresa disponga di informazioni raccolte e analizzate lungo un certo periodo di tempo; quindi, chi dispone di grandi quantità di dati accumulati nel tempo si trova in una posizione di vantaggio competitivo. Un esempio significativo è l'algoritmo del motore di ricerca di Google, anche se un nuovo entrante sviluppasse un algoritmo migliore occorrerebbero anni per raggiungere lo stesso livello

⁶ Multi-homing da Webopedia: "è usato per descrivere un utente che è connesso a due o più networks o che possiede due o più indirizzi per uno stesso network".

di accuratezza. Quindi gli utilizzatori tendono a non sostituire le app presenti di default sui propri dispositivi, accettano termini e condizioni di utilizzo stringenti e si fermano ai primi risultati di una ricerca online, rafforzando sempre di più la posizione dei grandi player. Una pratica diffusa è quella di copiare i servizi offerti da potenziali concorrenti da parte degli incumbent per eliminare ogni possibile nuova competizione e scoraggiare l'innovazione. Nella maggior parte dei casi le startup innovative e promettenti vengono poi acquistate dalle GAFAM. Un altro comportamento anti-competitivo adottato dalle grandi piattaforme dominanti è la condotta discriminatoria, esse infatti possono alterare le regole per ottenere ulteriori vantaggi. Infine, nei mercati digitali la minaccia di sostituzione dei beni è bassa dovuta anche ai forti effetti di rete e lock-in che alimentano il vantaggio competitivo degli incumbent.

In conclusione, il potere di mercato nei mercati digitali multi-sided è il risultato di una combinazione di fattori che portano a elevati livelli di concentrazione e rendono molto difficile la sostituzione degli incumbent. L'analisi del caso Google, sarà una rappresentazione di queste dinamiche, infatti, il suo potere non deriva soltanto da quote di mercato elevate ma anche dal controllo di asset intangibili e posizione di forza in mercati adiacenti.

1.8 Modello economico two-side markets

Prendendo in considerazione un mercato a due lati, ogni lato ha un prezzo diverso pari a p_1 e p_2 . La domanda di base senza esternalità è:

$$D(p_1) = 1 - p_1$$

$$D(p_2) = 1 - p_2$$

Considerando anche le esternalità indirette, con i parametri e_{21} ed e_{12} che misurano quanto la domanda di un lato aumenta in seguito alla crescita dell'altro lato, gli utenti che partecipano ad ogni lato sono:

$$q_1 = 1 + e_{21}D(p_2) - p_1$$

$$q_2 = 1 + e_{12}D(p_1) - p_2$$

Se p_2 diminuisce di conseguenza la domanda $D(p_2)$ aumenta, l'effetto positivo si trasmette anche sul lato 1, facendo aumentare D_1 . Le profittabilità dei due lati sono:

$$\pi_1 = p_1 q_1$$

$$\pi_2 = p_2 q_2$$

Si analizza prima una condizione di benchmark con piattaforme indipendenti in cui ogni piattaforma sceglie il prezzo massimizzando il proprio profitto.

$$Max_{p_1} \pi_1 = p_1(1 + e_{21}D(p_2) - p_1)$$

$$Max_{p_2} \pi_2 = p_2(1 + e_{12}D(p_1) - p_2)$$

Massimizzando i profitti rispetto a p_1 e p_2 si ottengono le seguenti funzioni di reazione:

$$p_1 = \frac{1 + e_{21} - e_{21}p_2}{2}$$

$$p_2 = \frac{1 + e_{12} - e_{12}p_1}{2}$$

Risolvendo il sistema si ottengono i prezzi di equilibrio di Nash:

$$p_1^{ind} = \frac{2 + e_{21}(1 - e_{12})}{4 - e_{12}e_{21}}$$

$$p_2^{ind} = \frac{2 + e_{12}(1 - e_{21})}{4 - e_{12}e_{21}}$$

Sostituendo i prezzi di equilibrio nell'equazione di q_1 e q_2 si ottiene per via della simmetria $q_i^{ind} = p_i^{ind}$ e quindi:

$$\pi_1^{ind} = \frac{(2 + e_{21}(1 - e_{12}))^2}{(4 - e_{12}e_{21})^2}$$

$$\pi_2^{ind} = \frac{(2 + e_{12}(1 - e_{21}))^2}{(4 - e_{12}e_{21})^2}$$

In questo caso ciascun lato marginalizza senza tener conto della complementarità dell'altro lato quindi i prezzi risultano alti e la partecipazione più bassa.

Ora si suppone di integrare un'unica piattaforma su entrambi i lati, in questo caso bisogna massimizzare il profitto totale dato dalla somma dei profitti π_1 e π_2 .

$$Max_{p_1, p_2} \Pi = p_1 q_1 + p_2 q_2$$

Si ottengono le seguenti condizioni di primo ordine:

$$p_1(p_2) = \frac{1 + e_{21} - p_2(e_{21} + e_{12})}{2}$$

$$p_2(p_1) = \frac{1 + e_{12} - p_1(e_{12} + e_{21})}{2}$$

Risolvendo il sistema, i prezzi di equilibrio integrato sono:

$$p_1^* = \frac{1 - e_{12}}{2 - (e_{12} + e_{21})}$$

$$p_2^* = \frac{1 - e_{21}}{2 - (e_{12} + e_{21})}$$

Sostituendo i prezzi si ottiene il profitto totale:

$$\Pi^* = \frac{1 - e_{12}e_{21}}{2 - (e_{12} + e_{21})}$$

La piattaforma unica internalizza le esternalità indirette, per questo i prezzi risultano più bassi e la partecipazione più alta rispetto alle piattaforme indipendenti e inoltre il profitto totale è maggiore in quando si elimina la doppia marginalizzazione. Se le esternalità sono molto forti il sistema può tendere a favorire la concentrazione verso un'unica piattaforma dominante, che può condurre a una situazione di monopolio.

Il modello matematico dei mercati two-sided evidenzia come l'interazione tra i due lati dipende dall'intensità delle esternalità indirette. In particolare, Rochet e Tirole (2006) individuano tre principali configurazioni di equilibrio.

- Caso I: quando i parametri e_{12} ed e_{21} sono simili per intensità si ha una situazione in cui ogni lato trae beneficio dall'aumento di partecipazione dell'altro nella stessa misura. Questo è lo scenario ottimale perché ogni lato ha forti incentivi a partecipare e il sistema tende a un equilibrio Pareto- efficiente, cioè entrambe le parti sono ottimizzate e non è possibile migliorare la situazione di uno dei due lati senza danneggiare l'altro. (Figura 1.6)

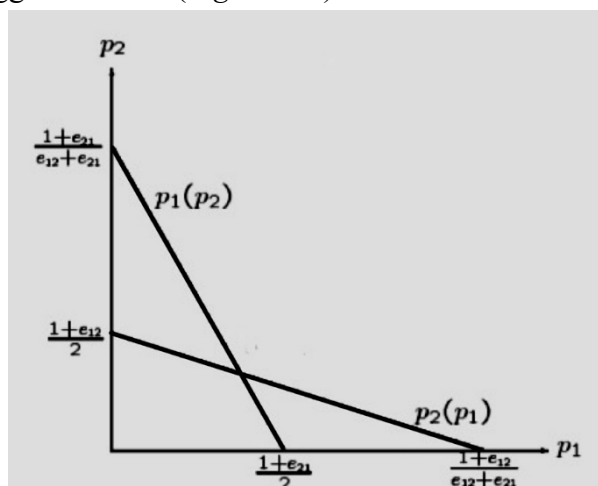


Figura 1.6 – Caso I: livello intermedio delle esternalità indirette

- Caso II: si presenta quando le esternalità sono sbilanciate e cioè un lato del mercato beneficia molto di più rispetto all'altro delle esternalità indirette, per esempio se $e_{12} \ll e_{21}$ significa che gli utenti del lato 2 traggono un valore enorme dalla presenza degli utenti del lato 1. In questo caso la piattaforma deve sussidiare il lato 1 e spostare il peso del ricavo sull'altro lato, chiamato money side. (figura 1.7)

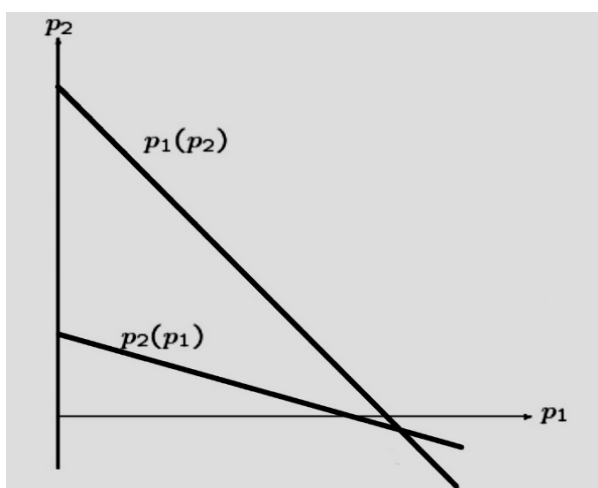


Figura 1.7 – Caso II: esternalità alte dal lato 2 al lato 1 ($e_{12} < e_{21}$)

- Caso III: è il caso di esternalità deboli assenti, ovvero quando assumono valori prossimi allo zero, le interazioni tra i due lati sono marginali. Di conseguenza la piattaforma non riesce a sfruttare in modo efficace gli effetti di rete indiretti e assume un comportamento più simile al mercato tradizionale one-sided. (figura 1.8)

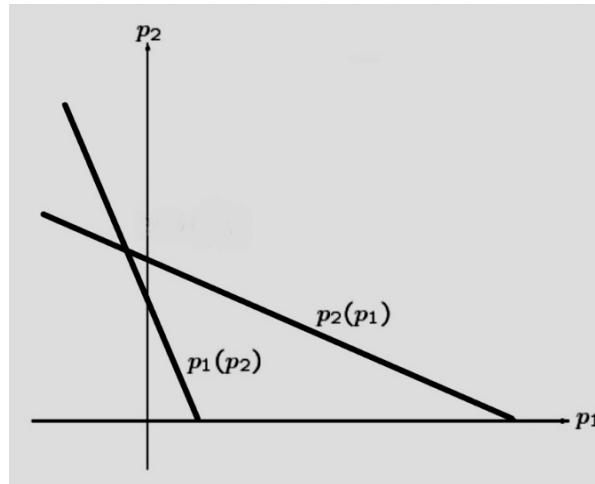


Figura 1.8 – Caso III: esternalità alte dal lato 1 al lato 2 ($e_{12} > e_{21}$)

Le tre casistiche evidenziano come la sostenibilità e la redditività di una piattaforma dipendano dalla capacità di gestire in modo ottimale gli effetti di rete indiretti.

CAPITOLO II – La regolamentazione Antitrust

2.1 Le origini storiche dell'antitrust

Dopo aver analizzato le caratteristiche dei mercati digitali e delle piattaforme multi-sided si introduce ora la regolamentazione della concorrenza e come si applica ai mercati digitali. La normativa antitrust nasce sulla base della consapevolezza che i meccanismi di mercato se lasciati liberi, senza una regolamentazione, non garantiscono sempre una concorrenza equa ed efficace e le aziende potrebbero ricorrere ad azioni che danneggiano la società, come collusioni, fusioni che riducono la concorrenza, comportamenti predatori ed esclusivi.

Con il termine antitrust si definisce *“un'autorità amministrativa indipendente che ha il compito di garantire la concorrenza leale nel mercato, prevenendo e reprimendo le pratiche commerciali scorrette e i comportamenti monopolistici.”*⁷ Il termine deriva dall'inglese “antitrust”, letteralmente “contro il monopolio”. Il termine “trust” in passato indicava un'associazione di imprese che si impegnavano per eliminare la concorrenza e controllare il mercato, e l'antitrust si riferiva alle leggi e alle azioni utilizzate per mettere fine a questi comportamenti illeciti. Le leggi antitrust sono ideate per prevenire pratiche anticoncorrenziali come i monopoli, le intese restrittive della concorrenza e l'abuso della posizione dominante.

L'Antitrust può essere anche definito come *“l'insieme di regole e azioni di vigilanza volto a impedire comportamenti e strategie delle imprese, che possano condurre a posizioni di monopolio o accordi collusivi a danno dei consumatori, che impediscano l'ingresso sul mercato di imprese concorrenti, o in altro modo distorcano la possibilità di libera concorrenza sui prezzi, sulla qualità dei prodotti, sulle innovazioni tecnologiche.”*⁸ Il termine “antitrust” fu coniato negli Stati Uniti alla fine del XIX secolo, durante la seconda rivoluzione industriale, un periodo caratterizzato da rapidi cambiamenti industriali e da una crescente concentrazione di potere di mercato in settori caratterizzati da enormi progressi tecnologici, come il petrolio, l'acciaio e le ferrovie. In questi settori poche grandi imprese, nella maggior parte sotto forma di “trust”, iniziarono a dominare i mercati, limitando la concorrenza e controllando i prezzi. Un caso rappresentativo di concentrazione di potere di mercato è quello della Standard Oil di J.D. Rockefeller,

⁷ Definizione di antitrust nel dizionario italiano.

⁸ Definizione tratta da Enciclopedia Treccani.

fondata nel 1870, e che diventò rapidamente l'attore dominante nel settore petrolifero statunitense, essa controllava infatti il 90% del mercato grazie a pratiche commerciali aggressive, l'impresa fissava i prezzi al di sotto dei costi per eliminare i concorrenti per poi aumentare i prezzi una volta raggiunto il monopolio. Nel 1882 venne formalizzato lo Standard Oil Trust, che riuniva nove società indipendenti sotto un unico consiglio amministrativo che veniva gestito come un'unica entità. Questo modello favorì la collusione interna e rafforzò il controllo sui prezzi e sulla produzione alimentando il malcontento del pubblico e la progressiva diffusione di monopoli con effetti negativi sia sui consumatori che sulla concorrenza. Per mettere fine a questo potere monopolistico nel 1890 si stabilirono formalmente le origini del diritto antitrust con lo Sherman Act. Una legge che regola le pratiche commerciali, in particolare vieta i contratti e i complotti che limitano il commercio sia tra Stati federali che tra gli Stati Uniti e altri paesi, e non tollera nessun comportamento monopolistico, intenzionale o meno. Per quanto riguarda la Standard Oil, la corte suprema degli Stati Uniti ordinò la divisione in quattro unità separate per evitare ogni tipo di abuso. Questo momento segnò l'inizio di un'era di regolamentazione per tutelare la concorrenza; infatti, furono emanate altre leggi antitrust negli Stati Uniti per colmare le lacune dello Sherman Act, tra cui il Clayton Antitrust Act nel 1914, che ha definito come illegali alcuni comportamenti che potrebbero favorire la formazione di un monopolio, come alcune forme di holding company, accordi discriminatori di trasporto merce e la distribuzione di territori di vendita tra concorrenti. Altre leggi che furono emanate: il Robinson-Patman Act (1936) e il Federal Trade Commission Act (FTCA). Le normative antitrust introdotte riguardo alla protezione dei consumatori sono applicate dalla Federal Trade Commission, istituita con il compito di far rispettare le leggi antitrust e promuovere una concorrenza leale. La FTC si articola in tre uffici principali: il Bureau of Consumer Protection, che si occupa della difesa dei consumatori; il Bureau of Competition, con funzioni istruttorie contro monopoli e intese restrittive; e il Bureau of Economics, che analizza gli effetti delle decisioni della Commissione sul mercato.

In Europa lo sviluppo del diritto antitrust è avvenuto in modo più graduale rispetto agli Stati Uniti. Dopo la Seconda guerra mondiale, la disciplina antitrust è diventata sempre più fondamentale per costruire un mercato unico libero ed aperto. La prima norma a

riguardo fu sancita con il trattato della CECA⁹ del 1951 che introduceva un mercato limitato tra gli Stati del trattato e vietava pratiche restrittive della competizione e di sfruttamento di una posizione dominante nei settori del carbone e dell'acciaio. Successivamente con il Trattato di Roma del 1957 si istituì la CEE¹⁰, che stabiliva i principi della libera concorrenza all'interno del mercato e inoltre introdusse le prime norme antitrust ispirate al modello statunitense, in particolare gli articoli 81 e 82 sugli accordi restrittivi tra imprese e sull'abuso di posizione dominante che sono stati ulteriormente sviluppati e che oggi corrispondono agli articoli 101 e 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE). Il processo di rafforzamento politico ed economico si consolidò nel 1992 con il Trattato sull'Unione Europea (TUE), che ha sancito la creazione dell'Unione Europea e ha rafforzato il ruolo della Commissione Europea che ha ottenuto maggiori poteri per intervenire contro le pratiche anticoncorrenziali. La Commissione è l'organo principale responsabile di garantire la corretta applicazione delle norme, dispone di ampi poteri e può intervenire per indagare e sanzionare le pratiche anticoncorrenziali. Con il regolamento CE n. 1/2003 del Consiglio il potere esecutivo è stato ampliato anche alle autorità nazionali; tuttavia, la Commissione mantiene un ruolo di supervisione e coordinamento garantendo l'integrità della normativa europea. Il Trattato di Lisbona del 2007 ha ulteriormente consolidato l'importanza dell'antitrust nell'Unione Europea, con l'introduzione del TFUE. In Italia la disciplina antitrust nazionale giunse solo nel 1990 con la Legge n. 287, "Norme per la tutela della concorrenza e del mercato", il ritardo è dovuto a fattori istituzionali, politici e culturali. La tutela della concorrenza in Italia è affidata all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), tale autorità ha il compito di vigilare e sanzionare pratiche anticoncorrenziali. Oggi l'antitrust è presente in molti paesi del mondo, con compiti e poteri diversi in base alla legislazione nazionali, l'attenzione dei regolatori antitrust si è spostata verso il settore tecnologico e digitale, con indagini e azioni legali contro le grandi piattaforme che dominano i mercati digitali.

Il principio cardine del diritto antitrust è quello di favorire un assetto di mercato che tenda alla concorrenza perfetta e al corretto funzionamento delle dinamiche concorrenziali. Gli obiettivi dell'antitrust sono principalmente due: il mantenimento della concorrenza leale e la tutela del benessere dei consumatori. Per l'antitrust la concorrenza è fondamentale

⁹ Comunità Europea del Carbone e dell'Acciaio sottoscritto a Parigi nel 1951 da Belgio, Francia, Italia, Lussemburgo e Paesi Bassi.

¹⁰ CEE: Comunità Economica Europea.

per garantire un buon funzionamento del mercato e per stimolarne l'innovazione, e inoltre per prevenire la formazione di monopoli e pratiche anticoncorrenziali. Le leggi antitrust si impegnano molto per evitare l'insorgere di pratiche dannose per i consumatori, come prezzi alti o scelte limitate di prodotti e servizi. Un altro principio fondamentale dell'antitrust consiste nella prevenzione delle barriere all'entrata, che le grandi imprese tendono a erigere per escludere potenziali concorrenti, applicando prezzi predatori e accordi esclusivi.

L'Antitrust solitamente agisce ex-post è quindi necessario che un'impresa compia un abuso o una minaccia contro la concorrenza e i consumatori affinché le autorità possano intervenire con azioni correttive o imponendo sanzioni per evitare tali comportamenti nel futuro.

2.2 La normativa Antitrust Europea

In ambito antitrust l'Unione Europea risulta più interventista rispetto agli Stati Uniti, in quanto le istituzioni non si limitano a sanzionare comportamenti ex post ma stabiliscono anche regole ex ante. L'attuazione delle politiche antitrust è affidata alla Commissione Europea e si basa su tre norme principalmente: l'articolo 101 e 102 del TFUE e il GDPR.

Articolo 101 TFUE: “Sono incompatibili con il mercato interno e vietati tutti gli accordi tra imprese, tutte le decisioni di associazioni di imprese e tutte le pratiche concordate che possano pregiudicare il commercio tra Stati membri e che abbiano per oggetto o per effetto di impedire, restringere o falsare il gioco della concorrenza all'interno del mercato interno”¹¹. In particolare, è vietato:”

- a) fissare direttamente o indirettamente i prezzi d'acquisto o di vendita oppure altre condizioni di transazione;
- b) limitare o controllare la produzione, gli sbocchi, lo sviluppo tecnico o gli investimenti;
- c) ripartire i mercati o le fonti di approvvigionamento;
- d) applicare, nei rapporti commerciali con gli altri contraenti, condizioni dissimili per prestazioni equivalenti, così da determinare per questi ultimi uno svantaggio nella concorrenza;

¹¹ Gazzetta ufficiale n. 115 del 09/05/2008 pag. 0088 – 0089 Articolo 101 (ex articolo 81 del TCE)

e) 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.”

L’articolo 101 TFUE è il principale strumento normativo utilizzato per contrastare le intese restrittive, esso vieta gli accordi tra imprese che possono compromettere la concorrenza del mercato e il commercio tra gli Stati membri dell’Unione Europea. L’articolo si riferisce sia ad accordi orizzontali, cioè tra imprese che si trovano allo stesso livello della supply chain, sia a quelli verticali, tra imprese che operano a livelli diversi. Un esempio di accordo verticale è rappresentato dal Resale Price Maintenance (RPM), un accordo tra il fornitore a monte e il distributore a valle, in cui il prezzo viene fissato dal fornitore a monte da applicare al consumatore finale; questo accordo ha come obiettivo quello di uniformare i prezzi sul mercato e limitare la possibilità per i distributori di effettuare sconti, si riduce così la competizione con effetti negativi sui consumatori finali. Nel diritto della concorrenza europeo, l’RPM è considerato un divieto, cioè incompatibile con l’articolo 101. Sono invece consentite le indicazioni di prezzi massimi o di prezzi raccomandati, a condizione che non si traducano in forme di vincolo nei confronti del rivenditore. Tuttavia, esistono delle eccezioni, in particolare quando gli accordi restrittivi contribuiscono al miglioramento della produzione e portano benefici economici, in questi casi non si applica l’articolo 101, ma è necessariamente richiesto che una parte significativa dei benefici generati sia trasferita ai consumatori e che gli accordi non eliminino la concorrenza in maniera sostanziale.

Articolo 102 TFUE: “E’ 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.”¹²

Tali pratiche abusive possono consistere in particolare:”

- a) nell'imporre direttamente od indirettamente prezzi d'acquisto, di vendita od altre condizioni di transazione non eque;
- b) nel limitare la produzione, gli sbocchi o lo sviluppo tecnico, a danno dei consumatori;

¹² Gazzetta ufficiale n. 115 del 09/05/2008 pag. 0089 – 0089 Articolo 102 (ex articolo 82 del TCE)

c) nell'applicare nei rapporti commerciali con gli altri contraenti condizioni dissimili per prestazioni equivalenti, determinando così per questi ultimi uno svantaggio per la concorrenza;

d) nel 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.”

L'articolo 102 TFUE è fondamentale affinché la concorrenza funzioni in modo efficiente, in particolare si concentra sul contrastare l'abuso di posizione dominante che potrebbe danneggiare la concorrenza e i consumatori. Le casistiche menzionate nell'articolo rappresentano le forme più comuni di abuso di posizione dominante, ma si tratta di un elenco in continua evoluzione perché esistono diverse configurazioni di tale comportamento, in quanto manca una definizione generale e universale di abuso. Il primo esempio riguarda i prezzi predatori, una situazione in cui si fissa un prezzo eccessivamente alto danneggiando i consumatori oppure fissando prezzi inferiori ai costi variabili medi danneggiando la concorrenza. Il secondo caso riguarda la limitazione della produzione, degli sbocchi e dello sviluppo tecnico a danno dei consumatori; un esempio è l'accordo di esclusiva con cui l'impresa dominante impedisce ai consumatori di acquistare da altre aziende imponendo obblighi di acquisto esclusivo. Il terzo caso si riferisce all'applicazione di condizioni dissimili per prestazioni equivalenti nei rapporti commerciali con altri contraenti. Infine, un esempio dell'ultimo tipo di abuso sono le vendite abbinate, ne esistono due tipologie: il tying e il bundling. La prima tipologia consiste nel vincolare il consumatore ad acquistare insieme al prodotto principale, tying product, anche un secondo prodotto, tied product, che potrebbe essere acquistato separatamente da altri concorrenti sul mercato. Il bundling invece prevede la vendita congiunta di due o più prodotti o servizi e può avvenire in due modalità: il bundling puro, in cui i beni possono essere acquistati solo insieme, e il bundling misto, in cui i clienti hanno la possibilità di scegliere se fare un acquisto separato o congiunto, ma il pacchetto (bundle) viene proposto ad un prezzo inferiore rispetto alla somma dei singoli beni acquistati separatamente. Le vendite abbinate non sono da considerarsi pratiche anticoncorrenziali, esse infatti possono migliorare l'efficienza, aumentare il valore percepito dal cliente o incrementare il volume delle transazioni; tuttavia, se praticate da un'impresa in posizione dominante possono produrre effetti negativi sulla concorrenza

attraverso il “leveraging of market power”, ovvero il trasferimento del potere di mercato dal prodotto principale a quello complementare.

Per poter applicare la norma è necessario che venga accertata la posizione dominante dell’impresa, che non è illegale, lo diventa nel momento in cui subentra l’abuso di questa posizione che può manifestarsi in un trattamento preferenziale dei propri prodotti o servizi rispetto a quelli dei competitor.

GDPR: il GDPR¹³ è il regolamento europeo sulla protezione dei dati personali e la privacy, entrato in vigore il 25 maggio 2018. La protezione dei dati è fondamentale soprattutto nelle piattaforme digitali in cui i dati sono l’asset principale. Con l’introduzione del GDPR è diventato obbligatorio fornire il consenso al trattamento dei dati durante l’utilizzo delle piattaforme. Il GDPR ha introdotto diversi diritti fondamentali per gli utenti, tra cui: il diritto all’accesso di una copia dei dati che la piattaforma possiede su di loro; il diritto alla cancellazione dei dati dalla piattaforma; il diritto al trasferimento dei dati da una piattaforma a un’altra; e il diritto di opposizione al trattamento dei dati per scopi specifici. Inoltre, le violazioni possono comportare sanzioni fino al 4% del fatturato annuale dell’impresa.¹⁴

2.3 La posizione dominante e l’abuso

Secondo la giurisprudenza della Corte di Giustizia dell’Unione Europea, un’impresa è considerata dominante quando ha una posizione di potenza economica e riesce a influenzare le condizioni di mercato a suo favore senza essere vincolata dalla concorrenza, mantenendo un comportamento indipendente nei confronti dei concorrenti, dei clienti e dei consumatori. Un’impresa che adotta questo comportamento può escludere concorrenti presenti sul mercato, innalzare barriere all’ingresso per i nuovi concorrenti e inoltre può influenzare la concorrenza in mercati collegati. L’impresa accusata può giustificarsi fornendo motivazioni valide riguardo al suo comportamento, ad esempio dimostrando che esiste un miglioramento della qualità del servizio offerto e ciò genera un surplus economico per i consumatori. Per accertare la posizione dominante è necessario definire il mercato rilevante che si compone di due dimensioni:

¹³GDPR: General Data Protection Regulation.

¹⁴ 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.

- Il mercato del prodotto: comprende tutti i prodotti e i servizi considerati intercambiabili o sostituibili dai consumatori in base alle caratteristiche, al prezzo e all'utilizzo.
- Il mercato geografico: definisce l'area in cui le imprese interessate operano e in cui le condizioni di concorrenza sono omogenee.

Una volta determinato il mercato rilevante bisogna valutare le quote di mercato possedute e contestualizzarle in base alle dinamiche del mercato e dal prodotto o servizio offerto, per capire se l'impresa possiede una posizione dominante che può danneggiare la concorrenza. Si ritiene di essere in una posizione dominante quando un'impresa detiene una quota di mercato superiore al 50% per un periodo di tempo rilevante. Se la quota oscilla tra il 40% e il 50% si procede con lo studio più accurato della situazione considerando altri aspetti come: l'efficienza della struttura organizzativa e l'accesso a risorse produttive significative. Tuttavia, non è sufficiente avere una quota di mercato elevata per essere considerati dominanti, esistono altri fattori da considerare come le barriere all'ingresso, il potere contrattuale dei consumatori e la capacità di innovazione dell'impresa. Il potere contrattuale dei consumatori è un elemento da considerare nell'individuazione della posizione dominante poiché un elevato potere può limitare l'influenza della posizione dominante e ridurre il rischio di abusi di mercato. Una volta accertata la posizione dominante bisogna determinare se l'impresa ha abusato del suo potere svolgendo un'analisi del comportamento adottato. Rifacendosi all'articolo 102 esso fornisce una lista di comportamenti considerati abusivi, questi oltre ad ostacolare la concorrenza danneggiano i consumatori.

La fattispecie di abuso secondo la Corte di Giustizia dell'Unione Europea può essere suddivisa in due principali categorie: gli abusi di sfruttamento (*exploitation abuses*) e gli abusi escludenti (*exclusionary abuses*). La prima categoria comprende gli abusi volti a massimizzare i profitti sfruttando la posizione dominante senza necessariamente escludere i concorrenti dal mercato ma hanno un forte impatto sui consumatori. La seconda categoria comprende gli abusi caratterizzati da comportamenti che limitano la concorrenza reale rafforzando ulteriormente la posizione dominante. Un altro fenomeno da considerare è l'abuso di posizione dominante collettiva, che si verifica quando più imprese operano esercitando un potere di mercato collettivo, coordinandosi per danneggiare la concorrenza.

La Commissione Europea ha il potere di sanzionare le imprese che abusano della loro posizione dominante. Le sanzioni amministrative previste sono pari al massimo al 10% del fatturato dell'anno precedente l'infrazione, da pagare entro 90 giorni. Oltre a infliggere sanzioni vengono adottate anche misure preventive per evitare che questi comportamenti si ripetano, come l'introduzione di misure di separazione strutturale delle funzioni aziendali.

2.4 La strategia di self-preferencing

Il self-preferencing è una strategia utilizzata dalle piattaforme digitali multi-sided per favorire i propri prodotti o servizi all'interno della piattaforma. L'impresa dominante mette quindi in posizione di vantaggio i suoi servizi rispetto a quelli dei concorrenti, utilizzando algoritmi di visibilità. Un esempio di self-preferencing è il caso Google Shopping, che verrà studiato nel dettaglio nel prossimo capitolo. Il self-preferencing non costituisce una pratica illegale di per sé, lo diventa quando ostacola la concorrenza e crea dei danni. Nel contesto delle piattaforme digitali alcune imprese detengono un potere di mercato elevato e questo fa sì che aumenti il rischio che esse abusino della propria posizione dominante con effetti negativi sulla concorrenza e sul benessere dei consumatori, necessitano dunque di un intervento regolatorio. L'Antitrust europeo non fornisce una definizione esplicita di questa pratica nell'articolo 102 TFUE e si sono create due principali correnti di pensiero: da un lato si ritiene che il self-preferencing possa essere incluso nell'ambito dell'articolo configurandosi come un abuso di posizione dominante; dall'altro vi sono studiosi che sostengono che in assenza di una regolamentazione specifica non si può vietare alle imprese questa pratica. Il rischio è che le grandi imprese digitali possano sfruttare la loro posizione dominante per aumentare il proprio potere ostacolando la concorrenza e compromettendo il funzionamento del libero mercato.

Non sempre però le pratiche di self-preferencing sono da considerarsi negative, un esempio è dato dallo studio di Lee e Mussolff (2021) che ha analizzato l'algoritmo di Amazon per l'assegnazione delle offerte nella Buy Box e ha rilevato che sebbene la piattaforma abbia utilizzato il self-preferencing l'effetto sui consumatori è risultato positivo, poiché questi tendevano a preferire comunque i prodotti venduti da Amazon rispetto a quelli di venditori terzi. Quindi non sempre se una piattaforma dominante utilizza il suo potere per favorire i propri prodotti utilizzando un trattamento preferenziale, è considerato un abuso della sua posizione dominante quando ostacola la concorrenza e

danneggia i consumatori. Il self-preferencing ha un impatto diretto sul benessere dei consumatori, in quanto questi ultimi saranno costretti ad utilizzare servizi che non sono necessariamente i migliori ma che sono favoriti dalla piattaforma dominante, limitando l'accesso a prodotti dei concorrenti.

Il fenomeno del self-preferencing ha dato l'avvio a numerose indagini da parte delle autorità antitrust che hanno emesso multe significative alle grandi piattaforme. In particolare, le piattaforme che operano con una struttura a integrazione verticale, essa infatti conferisce la capacità di agire contemporaneamente sia come operatore di mercato offrendo i propri prodotti, sia come intermediario che gestisce la piattaforma. Questa doppia funzione crea un conflitto di interessi intrinseco che rende le pratiche di self-preferencing più probabili. Una soluzione per troncare le pratiche persistenti sarebbe quella di attuare una separazione strutturale delle attività della piattaforma.

2.5 L'applicazione delle leggi antitrust alle piattaforme digitali

L'applicazione degli articoli 101 e 102 del TFUE risulta complicata nell'ambito delle piattaforme digitali. Le piattaforme digitali infatti operano in un contesto in rapida evoluzione e in cui le dinamiche di mercato sono molto più difficili da definire rispetto ai mercati tradizionali, e le innovazioni introdotte rendono arduo per le autorità stabilire se un determinato comportamento sia un'innovazione legittima o una strategia anticoncorrenziale.

Una prima difficoltà riguarda la definizione del mercato rilevante in quanto le piattaforme operano su più livelli di mercato e in molteplici aree geografiche. Un altro problema significativo riguarda l'accertamento della dominanza nel mercato, in quanto nel mondo digitale le quote di mercato non riflettono correttamente il potere economico perché variano da un momento all'altro. Bisogna considerare altri parametri come le barriere all'ingresso, i modelli di business delle società e il grado di innovazione. Per quanto riguarda le barriere all'ingresso un aspetto importante è rappresentato dal possesso dei dati. I dati infatti costituiscono una barriera per i nuovi concorrenti che sono privi di un dataset di dati comparabile ai grandi player. Bisogna inoltre considerare le esternalità di rete che disincentivano gli utenti a migrare verso nuovi servizi concorrenti. Per le autorità antitrust a causa di queste caratteristiche diventa complicato individuare quando una piattaforma dominante stia impedendo l'ingresso a nuovi entranti. Infine, anche il grado

di innovazione influisce sul potere di mercato, esso infatti permette di offrire prodotti e servizi in linea con le esigenze e le tendenze emergenti.

In particolare, per applicare l'articolo 101 risulta difficile fornire le prove di un'effettiva collusione e se questa abbia l'effetto reale di ridurre la competizione o se ha un obiettivo benevolo. Per poter dimostrare una pratica collusiva è necessario fornire delle prove riguardo ad un avvenuto contatto tra le parti che abbia prodotto un effetto concreto sul mercato incidendo sul livello di concorrenza. Essendo però le piattaforme caratterizzate dalle esternalità di rete indirette, una modifica da un lato crea effetti sull'altro lato. Per l'articolo 102 le problematiche si riferiscono alla definizione del mercato di riferimento, dato che le piattaforme operano in più mercati.

Per superare le difficoltà nell'applicazione della normativa antitrust alle piattaforme digitali sono state introdotte nuove normative, come il Digital Market Act, che verrà analizzato nei capitoli successivi nel dettaglio. L'intervento delle istituzioni è stato inizialmente tardivo, infatti non si è riusciti a impedire alle grandi piattaforme digitali di consolidarsi, ad oggi sia le autorità statunitensi sia la Commissione Europea si stanno concentrando sempre di più su questi mercati imponendo sanzioni alle piattaforme GAFAM.

2.6 L'Antitrust americano

Negli Stati Uniti le leggi antitrust prevedono azioni che possono essere di natura amministrativa, civile e penale. L'approccio utilizzato è prevalentemente ex post ed è basato sullo Sherman Act e sul Clayton Act. Esistono due entità che si occupano della tutela del diritto antitrust: la Federal Trade Commission (FTC) e l'Antitrust Division del Dipartimento di Giustizia (DOJ). Entrambi gli enti si assicurano che vengano applicate le leggi dello Sherman Act, mentre la Federal Trade Commission si occupa anche dell'applicazione delle norme del Clayton Act e del Robinson-Patman Act. Inoltre, i consumatori possono rivolgersi direttamente in giudizio per denunciare violazioni antitrust, aspetto distintivo del sistema americano. I tribunali applicano due criteri di analisi per i casi di antitrust: il primo, basato sulla responsabilità oggettiva, "per se violation", quando il comportamento risulta dannoso per la concorrenza ed il danno è talmente grave che non bisogna neanche svolgere indagini di accertamento e il convenuto non può giustificarsi, può solo cercare di ridurre l'ammontare della sanzione; il secondo criterio è la "rule of reason" secondo il quale il convenuto può giustificare il proprio

comportamento e richiede un'analisi più lunga e complessa, a questa categoria appartengono le attività che influiscono in modo illecito sulla concorrenza con comportamenti anticoncorrenziali. L'approccio statunitense è di tipo liberale, le autorità intervengono solo quando è dimostrato in modo chiaro che una specifica pratica commerciale comporta un danno effettivo al benessere dei consumatori.

Le leggi antitrust statunitensi storicamente sono state influenzate dalle teorie della Scuola di Chicago, secondo cui il mercato libero è in grado di autoregolarsi in modo più efficiente di un mercato controllato dal governo. Dunque, secondo questa scuola di pensiero anche un monopolio può essere tollerato se è ritenuto la soluzione più efficiente per la società ed è stato ottenuto per i meriti dell'impresa e non utilizzando pratiche anticoncorrenziali. L'applicazione delle norme antitrust negli Stati Uniti è più prudente e restrittiva, in particolare si attiva ex-post quando si crea un danno diretto ai consumatori, ad esempio prezzi più alti o una minore qualità dei beni. Secondo le leggi degli Stati Uniti ed in particolare per lo Sherman Act, la "monopolizzazione", l'equivalente dell'abuso di posizione dominante in Europa, è severamente vietata e viene sanzionata. Inoltre, le norme americane prevedono per comportamenti illegali la detenzione in carcere, a differenza delle norme europee che prevedono solamente sanzioni pecuniarie elevate.

Tuttavia, questo approccio incontra delle difficoltà ad oggi nell'applicazione delle norme antitrust nei mercati digitali, in quanto gli abusi di posizione dominante non si manifestano necessariamente con un aumento dei prezzi, dato che i servizi sono offerti gratuitamente, ma attraverso l'uso strategico dei dati, la creazione di barriere all'ingresso e attraverso pratiche di self-preferencing. Per questo motivo la FTC ha ampliato l'analisi dei comportamenti anticoncorrenziali includendo anche effetti sulla qualità, sull'innovazione e sulla struttura del mercato. Negli ultimi anni gli enti dell'antitrust americano stanno adottando un approccio più aggressivo e hanno avviato numerosi procedimenti contro le piattaforme GAFAM, in particolare il DOJ ha intentato una causa contro Google, accusata di monopolizzare il mercato della ricerca online e della pubblicità digitale; la FTC ha contestato a Meta l'acquisizione di Instagram e Whatsapp come operazione anticoncorrenziale. In risposta alle criticità derivanti dalle piattaforme digitali nel 2021 la Sottocommissione della Camera per il diritto antitrust ha proposto cinque disegni di legge a riguardo:

1. Il divieto per le piattaforme di possedere società sussidiarie che competono all'interno della stessa piattaforma.
2. Il divieto di praticare il self-preferencing ai propri prodotti, con sanzioni fino al 30% delle entrate dell'azienda, previsto dall' American Innovation and Choice Online Act.
3. Restrizioni riguardo alle fusioni e acquisizioni, consentite solo se l'azienda in esame non entra in competizione con prodotti o servizi già presenti sulla piattaforma.
4. L'obbligo di garantire agli utenti la possibilità di trasferire i propri dati verso altre piattaforme concorrenti.
5. Maggiori obblighi di verifica da parte del DOJ e della FTC per assicurare la legalità delle fusioni e il rispetto delle norme antitrust.

L'approccio utilizzato punta a sviluppare strumenti per contrastare le pratiche anticoncorrenziali e l'imposizione di regole più incisive riguardo le piattaforme digitali.

La principale differenza tra l'antitrust europeo e quello statunitense è l'approccio utilizzato. Negli Stati Uniti l'approccio è più di tipo economico con enfasi particolare sul benessere dei consumatori: un aumento dei prezzi o una diminuzione della qualità dei beni rappresentano un danno. Il sistema statunitense prevede alcune categorie escluse, totalmente o non, dall'applicazione delle leggi antitrust, come i media, le banche, le assicurazioni, i mercati finanziari, le aziende del settore sanitario e le imprese sportive, mentre settori come la difesa vengono valutati con maggiore severità. In Europa invece l'approccio è più di tipo giuridico, le norme si concentrano sulla tutela della concorrenza nel mercato e sulla prevenzione dell'abuso di posizione dominante. Entrambe le giurisdizioni esaminano fusioni e acquisizioni ma anche in questo caso con un approccio diverso: negli Stati Uniti prima di attuare una fusione le autorità valutano le dimensioni del mercato rilevante poi attraverso l'indice HHI decidono se potrebbe generare un danno. In Europa la Commissione Europea nel contesto delle fusioni e acquisizioni detiene il potere di autorizzare o bloccare operazioni che possono comportare una riduzione della concorrenza all'interno del mercato. Le differenze tra l'approccio statunitense e quello europeo all'antitrust riflettono due filosofie distinte: mentre gli Stati Uniti privilegiano una valutazione economica basata sull'impatto delle pratiche sul benessere dei consumatori, l'Unione Europea adotta un approccio più interventista con l'obiettivo di preservare la concorrenza, limitare la concentrazione di potere e tutelare l'equilibrio

complessivo del mercato interno, con particolare attenzione ai settori digitali e alle piattaforme multisided.

CAPITOLO III – I casi in capo a Google

3.1 Google: storia, crescita e posizionamento nel mercato digitale

Google LLC¹⁵ rappresenta oggi una delle imprese più influenti nell'economia digitale globale. La storia di Google inizia nel 1996 con un progetto di ricerca di Larry Page e Sergey Brin, due studenti presso l'Università di Stanford, essi idearono un motore di ricerca che sfruttava i link per stabilire l'importanza delle singole pagine nel World Wide Web, inizialmente denominato "Backrub". Google Search divenne rapidamente popolare e nel 2004 si arrivò all'offerta pubblica iniziale (IPO), con una capitalizzazione di mercato superiore a 23 miliardi di dollari. L'obiettivo dichiarato era *"organizzare le informazioni a livello mondiale e renderle universalmente accessibili e utili"* (Google, 2004). A quel tempo il mercato della ricerca web era dominato da aziende quali Yahoo, che però non erano in grado di soddisfare adeguatamente le esigenze degli utenti. Google è stata fondata nel 1998 ed ha rapidamente acquisito una posizione di leadership nel mercato della ricerca online, il suo vantaggio competitivo è stato l'algoritmo Page Rank sviluppato da Page e Brin. Esso fornisce un criterio per stimare l'importanza di una pagina web ed è capace di restituire risultati pertinenti e ordinati in modo innovativo rispetto ai motori preesistenti. L'importanza di una pagina dipende dal numero di link ricevuti, ma dipende anche dall'autorevolezza delle pagine che la citano. L'algoritmo si fonda sul modello del "navigatore casuale", che simula il comportamento di un utente che clicca casualmente sui link presenti nelle pagine web. L'importanza viene stimata come la probabilità che un utente si trovi su una certa pagina in un dato momento, si tratta di un processo iterativo che calcola la distribuzione di probabilità delle visite che rappresentano poi il punteggio finale di ciascuna pagina. Una limitazione del modello è rappresentata dalla presenza di pagine isolate o di cicli chiusi che impediscono la completa esplorazione del web, per evitare ciò Google introdusse il damping factor, un parametro che simulava la possibilità di "saltare" casualmente su una pagina web senza seguire un link, così ogni utente può raggiungere ogni pagina. In un modello di piattaforma a due versanti, la qualità dell'algoritmo sul lato degli utenti ha permesso di attrarre inserzionisti sul lato pubblicitario, rafforzando progressivamente la posizione della piattaforma, sfruttando gli effetti di rete e le grandi economie di scala e scopo. Nel tempo l'ecosistema Google si è ampliato e ad oggi comprende servizi di ricerca, pubblicità online, sistemi operativi,

¹⁵ LLC: limited liability company. Forma societaria specifica degli Stati Uniti, circa equivalente alla società a responsabilità limitata.

mappe digitali, piattaforme video, servizi di cloud computing e applicazioni mobile. I servizi di Google vengono utilizzati in tutto il mondo e hanno reso l'azienda un player centrale del gruppo GAFAM.

Il modello di business di Google si basa sulla raccolta e l'elaborazione dei dati personali degli utenti che utilizzano la piattaforma, che vengono successivamente impiegati per creare profili degli utenti e per proporre inserzioni basate sulle loro preferenze. Queste caratteristiche hanno consentito all'azienda di sviluppare una posizione di mercato dominante soprattutto anche grazie ad acquisizioni strategiche che hanno rafforzato il controllo e ridotto lo spazio ai concorrenti, come Android nel 2005, YouTube nel 2006 e DoubleClick nel 2007. Già dopo l'acquisizione di DoubleClick, compagnia leader della pubblicità su Internet, le autorità antitrust americane ed europee si sono iniziate a preoccupare per la posizione dominante di Google, e controllarono che l'acquisizione non violasse alcuna legge. DoubleClick è stata fondata nel 1996 a New York, e in breve tempo ha ottenuto un notevole successo, ponendosi come intermediaria tra le agenzie di pubblicità e i loro investitori, fornendo servizi tecnologici per gestire e ottimizzare campagne pubblicitarie su siti web di terzi e anche contenuti per il quotidiano finanziario "Wall Street Journal". DoubleClick vantava un database molto ricco di informazioni sui consumatori, fra i suoi clienti c'erano anche Coca-Cola, General Motors, Nike e Motorola. Dopo l'acquisizione i dati sono passati a Google e questo ha permesso all'azienda di espandersi anche nella pubblicità grafica, come ha dichiarato l'ex presidente esecutivo Eric Schimdt *"questa operazione commerciale permetterà a Google di entrare con un peso maggiore sul mercato della pubblicità grafica con annunci di tipo banner, un settore nel quale non eravamo così forti come in quello della pubblicità legata alle ricerche"*.¹⁶ L'acquisizione ha rappresentato un passaggio strategico importante. Ha gettato infatti le basi per il consolidamento del dominio di Google nel mercato della ricerca online e della pubblicità digitale. Nel 2015, Google è stata riorganizzata sotto il controllo della holding Alphabet Inc., oggi è una delle aziende più grandi al mondo, il 15 settembre 2025 ha raggiunto una capitalizzazione di 3 trilioni di dollari, raggiungendo Apple e Microsoft. Questo successo rappresenta la fiducia degli investitori nei nuovi settori dell'intelligenza artificiale, dell'infrastruttura cloud e dei servizi digitali. Attualmente Google è attiva in diversi mercati, tra cui:

¹⁶ Fonte: Corriere della Sera, 2007.

- Ricerca online: Google è il leader nel mercato dei motori di ricerca, gestisce infatti oltre il 90% delle ricerche globali su Internet.
- Pubblicità: Google Ads e Google AdSense sono le piattaforme attraverso le quali Google offre servizi di pubblicità online.
- Software: Google fornisce diversi software, tra cui il sistema operativo Android, il browser web Google Chrome.
- Hardware: Google produce smartphone (Pixel), laptop e dispositivi per la casa smart (Google Home).
- Servizi Cloud: Google offre servizi di cloud computing a imprese e organizzazioni.
- Tecnologie emergenti: Google investe in tecnologie emergenti come l'intelligenza artificiale, la realtà aumentata e la mobilità urbana (Mobility AI).

In Europa la quota di mercato di Google nel settore dei motori di ricerca è pari al 90% circa. Questo dato insieme all'integrazione verticale di altri servizi, come Google Shopping, Google Maps, Google Flights ha posto le basi per numerosi procedimenti antitrust da parte della Commissione Europea. In particolare, la Commissione ha avviato tre casi storici contro Google: il caso Google Shopping (2010-2017) che ha introdotto nel dibattito giuridico il tema del self-preferencing, una pratica adottata dalle piattaforme digitali per favorire i propri servizi; il caso Google Android (2015-2018) che ha riguardato l'uso strategico del sistema operativo mobile per consolidare la posizione dominante di Google, attraverso pratiche di tying che vincolavano l'accesso ai suoi servizi principali; e infine il caso Google Search AdSense (2016-2024) riguarda le pratiche adottate da Google nel mercato della pubblicità online tramite la piattaforma AdSense, che impedivano ai publisher di utilizzare servizi concorrenti tramite clausole di esclusiva. Tutti questi processi sono stati caratterizzati da pesanti sanzioni raggiungendo un totale di circa 8 miliardi di euro, nel seguente elaborato saranno analizzati i primi due casi che sono stati una sconfitta per Google. Il caso Google AdSense si è concluso con una vittoria legale, infatti il Tribunale Generale dell'Unione Europea il 18 settembre 2024 ha annullato la decisione e la multa di 1,49 miliardi di euro imposta dalla Commissione, ritenendo che quest'ultima non avesse valutato correttamente le clausole e il loro impatto sul mercato. Il caso Google Shopping rappresenta una delle prime azioni di enforcement da parte di un'autorità antitrust nei mercati digitali. Esso ha permesso alle autorità di acquisire conoscenze maggiori sul funzionamento dei mercati digitali ed ha contribuito

all'introduzione di nuove normative volte a regolamentare ex-ante il comportamento dei gatekeeper, in particolare il Digital Markets Act che sarà trattato nel dettaglio nel capitolo successivo.

3.2 Il caso Google Shopping

Il prodotto principale di Google è il servizio di ricerca generale online che risponde ad una query, cioè una richiesta di informazioni formulata attraverso un insieme di parole chiave inserite dall'utente nella Google search bar. Il motore di ricerca elabora la richiesta e restituisce una lista di risultati, chiamata Search Engine Results Page (SERP), progettata da Google. La SERP è composta da una lista di link che possono essere suddivisi in tre categorie:

- Risultati generici, detti anche “blue links”, sono un insieme di link generati gratuitamente dall'algoritmo PageRank, che ordina tutte le pagine contenute nel database di Google secondo determinati criteri, associati ad una sintetica descrizione della pagina web a cui rinviano;
- Risultati pubblicitari, si tratta di link che riportano a pagine pubblicitarie generati dalla piattaforma pubblicitaria online a base d'asta di Google, oggi denominata Google Ads. I link non riguardano categorie specifiche ma sono classificati in base ad un meccanismo di aste in tempo reale, la classificazione non si basa solo su parametri qualitativi ma anche sull'importo che l'inserzionista è disposto a pagare per ogni click sul suo annuncio, determinato attraverso un sistema di punteggio della qualità, chiamato quality score. I risultati vincenti vengono posizionati in cima alla prima pagina di ricerca, mentre gli altri in fondo. Il sistema di remunerazione segue un meccanismo pay- per- click, cioè ogni volta che un utente clicca sul link, il motore di ricerca riceve una remunerazione diretta dal proprietario dell'annuncio;
- Risultati specializzati, sono link che mostrano immagini e informazioni dinamiche in base a categorie specifiche di prodotti o informazioni, si differenziano dai risultati generici perché questi ultimi mostrano qualsiasi tipo di informazione. Sono regolati da accordi tra Google e i proprietari dei siti collegati, seguendo un meccanismo di pay-per-click. Google Shopping fa parte dei servizi di ricerca specializzati, in quanto restituisce come risultato i prodotti presenti su siti terzi di eCommerce e permette agli utenti di effettuare confronti, sulla base delle immagini e dei prezzi visualizzati.

Le analisi economiche e le indagini effettuate dalle autorità antitrust mostrano che il posizionamento all'interno della SERP e il formato utilizzato incidono sul numero di visualizzazione dei link, in particolare i risultati collocati più in alto e in formati più visibili attraggono una quota di click superiore e contemporaneamente questo incide sull'economia delle vendite. Numerosi studi dimostrano che oltre il 90% dei click degli utenti si concentra nella prima pagina e circa il 28% dei click complessivi si concentra solamente sul primo risultato (First Page Sage, 2022).

Il servizio di comparazione prezzi di Google nasce a dicembre del 2002 negli Stati Uniti, originariamente denominato “Froogle”, con l'obiettivo di offrire agli utenti la possibilità di cercare prodotti online e confrontare i prezzi provenienti da diversi rivenditori. Froogle non fu un servizio di successo, era gratuito per i venditori e monetizzato attraverso la pubblicità. Nel 2007 fu rinominato “Google Product Universal” e iniziò a includere i risultati nella pagina principale all'interno di un riquadro dedicato, chiamato “Universal” o “Shopping Unit”, caratterizzato da formati graficamente distintivi, come immagini, prezzi e link diretti, che permettono di ottenere maggiore visibilità. Nel maggio 2012 Google rinominò il servizio in Google Shopping e introdusse il meccanismo di pagamento pay-per-click, i rivenditori dovevano pagare per apparire nei box Shopping. Google cercò di penalizzare automaticamente i siti web che non rispettavano le sue Webmaster Guidelines, un insieme di indicatori di qualità della ricerca online, e nel 2011 introdusse l'algoritmo Panda, pensato per penalizzare i siti con contenuti di scarsa qualità, ma il cui risultato è stato penalizzare i siti di comparazione concorrenti facendoli retrocedere nella posizione di ranking nei risultati di ricerca generici. L'algoritmo diminuiva l'indicizzazione dei risultati di ricerca online dei concorrenti che non rispettavano gli standard previsti dalle linee guida, mentre il servizio di Google non era sottoposto all'operazione di filtraggio dell'algoritmo e quindi guadagnava una posizione dominante nella pagina principale, un'illustrazione fornita dalla Commissione è riportata in *figura3.1*.

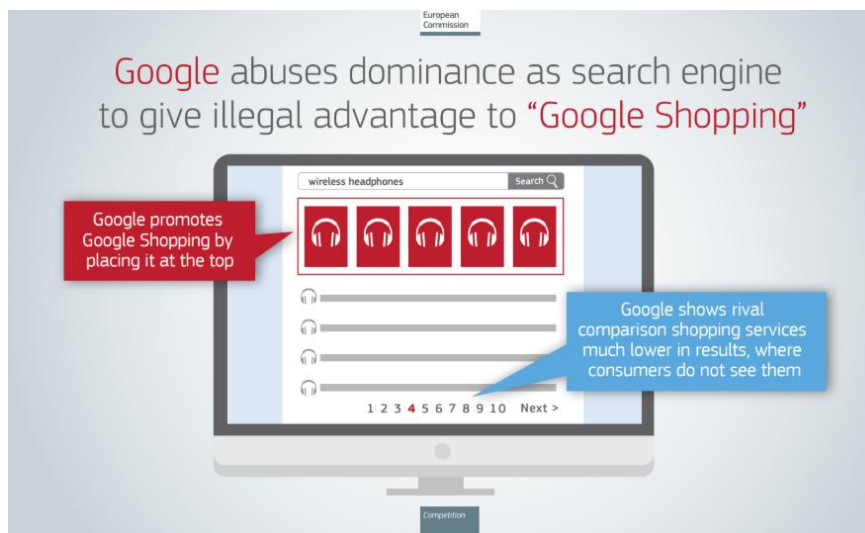


Figura 3.1 – Posizione rilevante di Google Shopping e declassamento dei concorrenti.

La scelta di posizionare i servizi di Google in cima ai risultati ha suscitato preoccupazioni in termini di abuso di posizione dominante. Secondo la Commissione la strategia di Google di posizionare il suo servizio tra i primi risultati facendo retrocedere i concorrenti va considerata come una pratica di self-preferencing e tale comportamento rappresenta una pratica abusiva ai sensi dell'articolo 102 TFUE. La commissaria europea della politica della concorrenza, Margrethe Vestager, ha affermato: *"Google ha creato molti prodotti e servizi innovativi che hanno fatto la differenza nelle nostre vite. Questo è una buona cosa. Ma la strategia di Google per il suo servizio di acquisto comparativo non consisteva soltanto nell'attrarre clienti rendendo il suo prodotto migliore di quelli dei suoi rivali, ma ha abusato della sua posizione dominante come motore di ricerca, promuovendo il proprio servizio di confronto di acquisti nei risultati di ricerca e declassando quelli dei concorrenti. Ciò che Google ha fatto è illegale secondo le norme antitrust dell'UE. Ha negato ad altre imprese la possibilità di competere sui meriti e sull'innovazione. E cosa più importante, ha negato ai consumatori europei una scelta genuina dei servizi e tutti i benefici dell'innovazione."*¹⁷ Google ha sfruttato la posizione dominante di potenza economica detenuta a monte nel mercato della ricerca generica, quindi il successo ottenuto nel mercato di comparazione dei prezzi non poteva essere ricondotto esclusivamente ai propri meriti. Questo comportava un effetto negativo non solo sui concorrenti, i quali non erano più incentivati ad innovare, ma anche sui consumatori che venivano limitati nella loro libertà di scelta ai soli prodotti offerti da Google. Per di più l'aumentare dei costi pubblicitari si rifletteva in prezzi dei prodotti più

¹⁷ Fonte: Comunicato della Commissione Europea del 27 giugno 2017.

elevati. Inoltre, è stato violato il principio di parità di trattamento, il quale prevede che la piattaforma verticalmente integrata dovrebbe garantire ai concorrenti a valle di poter operare in condizioni di parità competitiva, senza subire alcun tipo di discriminazione.

La procedura delle autorità antitrust contro Google (2010-2022)

Il 30 novembre 2010 la Commissione ha avviato il procedimento contro Google e l'indagine è stata aperta, a seguito di alcune denunce provenienti da diversi siti di comparazione prezzi, come Foundem, Ciao ed eJustice, che consideravano un posizionamento preferenziale dei servizi di Google Shopping. L'indagine è durata oltre due anni e il 13 marzo 2013 la Commissione ha espresso una valutazione preliminare secondo cui l'azienda aveva abusato della propria posizione dominante, nel frattempo Google ha proposto una serie di pacchetti di rimedi ed impegni. La Commissione dopo aver condotto un test di mercato, raccogliendo dati sul traffico, analisi economiche, testimonianze di concorrenti e documenti interni di Google, rifiutò gli impegni considerandoli inadeguati e continuò l'indagine. Il 27 giugno 2017 la Commissione Europea adottò la decisione finale stabilendo che Google aveva abusato della propria posizione dominante in tredici mercati¹⁸ nazionali per i servizi di ricerca generica all'interno dello Spazio economico europeo (SEE), violando l'articolo 102 TFUE e l'articolo 54 dell'accordo SEE¹⁹, favorendo sistematicamente Google Shopping nei risultati di ricerca. Google ha impugnato la decisione e il 10 novembre 2021 il Tribunale ha confermato la decisione della Commissione e la sanzione di 2,42 miliardi di euro, pari a circa il 5% del fatturato annuo dell'azienda. Il 20 gennaio 2022 Google ha presentato ricorso contro la sentenza del Tribunale alla Corte di Giustizia dell'Unione Europea. Il 10 settembre 2024 la Corte di Giustizia dell'unione Europea ha respinto il ricorso ed ha confermato per intero la sanzione, ponendo fine alla procedura.

Nel 2011 anche la Federal Trade Commission (FTC) negli Stati Uniti avviò un procedimento nei confronti di Google. In particolare, viene contestato l'algoritmo di Google che faceva retrocedere i concorrenti nella parte inferiore della pagina sottraendo loro visibilità e ricavi. Nel 2013 la FTC afferma che non ci sono abbastanza prove contro

¹⁸ Paesi interessati: Belgio, Repubblica Ceca, Danimarca, Germania, Spagna, Francia, Italia, Paesi Bassi, Austria, Polonia, Svezia, Regno Unito e Norvegia.

¹⁹ L'articolo 54 dell'accordo SEE: "È incompatibile con il funzionamento del presente accordo e vietato, nella misura in cui possa essere pregiudizievole al commercio fra le parti contraenti, lo sfruttamento abusivo da parte di una o più imprese di una posizione dominante nell'ambito del territorio cui si applica il presente accordo o di una sua parte sostanziale."

Google, dichiarando: *“l’evidenza raccolta non dimostra che le azioni di Google in quest’area abbiano limitato la concorrenza in violazione”* e decide di interrompere l’indagine.

Oltre alla sanzione la Commissione, ai sensi dell’articolo 7 del Regolamento della Commissione Europea 1/2003, può imporre altri vincoli: *“Se la Commissione constata, in seguito a denuncia, un’infrazione all’articolo 81 o 82 del trattato, può obbligare, mediante decisione, le imprese interessate a porre fine all’infrazione constatata. A tal fine può imporre loro l’adozione di tutti i rimedi comportamentali o strutturali, proporzionati all’infrazione commessa e necessari a far cessare effettivamente l’infrazione stessa”*. Essa ha imposto un ordine di cessazione e astensione da questa pratica di discriminazione o da condotte simili che avessero lo stesso effetto. Google doveva rispettare particolari principi, tra cui il principio di non discriminazione tra il servizio di comparazione di Google e i servizi di comparazione concorrenti.

La Commissione condanna a Google principalmente due comportamenti: la strategia di leveraging, cioè, aver sfruttato il potere detenuto nel mercato della ricerca generica per estendersi in altri mercati verticali come quello della comparazione prezzi; e il trattamento discriminatorio adottato nei confronti dei prodotti dei concorrenti nel mercato della comparazione dei prezzi. Secondo la Commissione, Google favoriva sistematicamente il proprio servizio Google Shopping mostrando i risultati in primo piano. Sia la Commissione che la FTC hanno constatato dalle indagini che gli algoritmi usati da Google per classificare producevano effetti escludenti nei confronti dei concorrenti. Molti rivali, infatti, registravano cali di traffico mentre parallelamente Google Shopping registrava una crescita esponenziale dovuta alla posizione privilegiata e non alla qualità superiore del servizio. Questa condotta rientra nella categoria degli abusi di self-preferencing, in particolare l’impresa a monte con una posizione dominante decide di entrare anche nel mercato a valle, utilizzando la sua posizione dominante a monte per escludere i concorrenti ed ostacolare l’ingresso di nuovi entranti. Una volta entrata nel mercato a valle l’impresa si trova in concorrenza con i fornitori terzi e ha quindi l’incentivo a privilegiare i propri prodotti e servizi. Google quindi non si è limitata a favorire i propri servizi, ma ha attivamente penalizzato la concorrenza.

Definizione del mercato rilevante

Il caso in analisi si fonda su una duplice dimensione di mercato del prodotto. La Commissione ha definito il mercato rilevante come quello dei servizi di ricerca generica,

in cui operano Google, Bing e Yahoo, e quello dei servizi di comparazione prezzi, che comprende diversi motori di ricerca che mostrano in maniera comparata le caratteristiche e i prezzi di diversi beni o servizi offerti online, tra cui Google Shopping. Sono invece esclusi dalla definizione di mercato rilevante le piattaforme marketplace come Amazon ed Ebay. La Commissione inoltre distingue tra motori di ricerca orizzontali e motori di ricerca verticali, Google offre numerosi servizi verticali, come Google Shopping, Google Maps, Google Flights, Google Scholar. Dal punto di vista geografico il mercato rilevante è suddiviso in base ai confini degli stati, in questo caso si considera l'intera Unione Europea come mercato di riferimento.

La Commissione riguardo il mercato dei servizi di ricerca generica online ha formulato tre constatazioni: in primo luogo, ha chiarito che il servizio di Google costituisce un'attività economica anche se offerto gratuitamente agli utenti, in quanto essi pagano indirettamente accettando i termini di utilizzo e cedendo i propri dati personali, che la piattaforma raccoglie ed elabora, e che vengono poi sfruttati per finalità commerciali. La seconda constatazione ha rilevato la limitata sostituibilità tra i servizi di ricerca generica e quelli specializzati, in quanto i primi offrono proposte commerciali mirate mentre i secondi forniscono tutti i tipi di servizi online. Infine, la Commissione ha evidenziato la presenza di grandi barriere all'ingresso, alimentate da una combinazione di fattori, tra cui: gli effetti di rete, le economie di scala e la limitata possibilità di multi-homing. Queste barriere hanno reso il mercato fortemente concentrato, molti servizi concorrenti sono usciti dal mercato e solo Microsoft è riuscita a mantenere un'attività significativa con il suo motore di ricerca Bing; tuttavia, non ha mai superato una quota di mercato superiore al 10%.

Per quanto riguarda il mercato dei servizi di comparazione dei prezzi la Commissione ha formulato quattro constatazioni a riguardo: come prima cosa, analogamente anche al mercato dei servizi di ricerca, ha rilevato che non vi era sostituibilità tra i diversi servizi di ricerca specializzati perché ogni servizio specializzato si occupava di query su un argomento specifico. In secondo luogo, ha sottolineato la bassa sostituibilità anche dal lato dell'offerta, infatti un servizio specializzato non sarebbe stato in grado, nel breve periodo e senza costi aggiuntivi, di ampliare la propria attività e offrire un diverso tipo di servizio. La terza constatazione riguardava la specificità dei servizi pubblicitari, i servizi pubblicitari risultavano diversi tra quelli visualizzati sulle pagine dei risultati generici e quelli associati ai servizi di comparazione degli acquisti online, in quanto in questi ultimi

gli utenti non cercano pubblicità generale ma suggerimenti diretti per gli acquisti. Infine, i servizi offerti dai venditori diretti online e piattaforme di marketplace sono stati ritenuti non sufficientemente sostitutivi, infatti, i venditori offrono solo i propri prodotti mentre le piattaforme includono servizi e vincoli legati alla vendita effettiva.

Google essendo una piattaforma multi-versante, genera valore mettendo in relazione due gruppi distinti: gli utenti a monte, ai quali Google offre risultati di ricerca in cambio di informazioni personali, e gli inserzionisti a valle, a cui cede le informazioni raccolte in cambio di una remunerazione. Il mercato pubblicitario si articola in due segmenti principali: pubblicità online e offline. Quella online può essere suddivisa in due categorie: search-based, è la pubblicità che viene mostrata accanto ai risultati di ricerca quando l'utente digita una query, secondo un meccanismo ad asta in tempo reale, in cui gli inserzionisti competono per possedere determinate parole chiave a cui viene associata una pubblicità. La pubblicità search-based utilizza un modello di remunerazione pay-per-click, in cui l'inserzionista paga soltanto quando l'utente clicca l'annuncio. La seconda categoria è la pubblicità online generica, che si colloca all'interno dei siti tramite i banner o pop-up, in questo caso gli annunci possono essere correlati con il contenuto del sito o non. In questo caso il modello prevalente è il pay-per-display, l'inserzionista paga per il numero di volte che l'annuncio viene mostrato, indipendentemente dal fatto che l'utente interagisca con esso. A differenza della prima categoria in cui la domanda è già esistente perché si basa sulla query dell'utente, la seconda mira a creare o stimolare una nuova domanda, cercando di generare interesse di un nuovo prodotto o marchio all'utente che naviga. Se si considerano entrambi i mercati di ricerca e pubblicità Google raggiunge una posizione dominante significativa.

Posizione dominante di Google

La posizione dominante di Google nel mercato è dovuta da diversi fattori. In primo luogo, la capacità di elaborare grandi volumi di query e raccogliere dati da una vasta base di utenti, utilizzati poi per migliorare l'algoritmo e fornire risultati rilevanti e di qualità. Le query si distinguono in base all'utilizzo, in particolare le head queries e le tail queries: le prime sono quelle più comuni e frequenti, mentre le seconde sono meno ricorrenti ma rilevanti. Per i concorrenti che non possedevano un numero sufficiente di dati risultava difficile fornire risultati accurati sulle tail queries, questo produceva un impatto negativo sull'esperienza utente e di conseguenza sul traffico complessivo per il motore di ricerca. Un secondo elemento determinante è rappresentato dagli effetti di rete positivi indiretti

tra gli inserzionisti da un lato e gli utenti dall'altro. Nel caso dei motori di ricerca una maggior base di utenti attira più inserzionisti. Analogamente nel mercato dei servizi di comparazione prezzi, in cui i potenziali consumatori sono influenzati dalla numerosità dei rivenditori online presenti sull'altro lato. Un ulteriore fattore riguarda la struttura dei costi dei motori di ricerca, i costi fissi sono molto elevati mentre i costi variabili sono quasi nulli. In questo contesto le economie di scala consentono ad un operatore come Google di ridurre progressivamente i costi unitari e migliorare la qualità del servizio. Infine, il marchio Google fidelizza i suoi clienti e difficilmente questi ultimi praticano multi-homing. Questi fattori hanno fatto aumentare le quote di mercato di Google, che dal 2008 in poi sono sempre state superiori al 80%, ad oggi in Europa la quota posseduta da Google è pari a 89,87%, seguito da Bing in seconda posizione con una quota pari a 4,14%. (StatCounter, 2025).

Abuso di posizione dominante: la decisione della Commissione (2017)

La decisione della Commissione ha concluso che Google ha abusato della propria posizione dominante nel mercato dei servizi di ricerca per estendersi nel mercato dei servizi di comparazione prezzi, intaccando la concorrenza. La decisione finale presa dalla Commissione si fondava su quattro pratiche commerciali considerate abusi di posizione dominante ai sensi dell'articolo 102 TFUE. Innanzitutto, il trattamento preferenziale dei link verso i servizi di proprietà di Google, collocati in posizione di rilievo rispetto ai concorrenti. In secondo luogo, l'utilizzo di contenuti di siti web terzi nei propri servizi di ricerca senza autorizzazione, come ad esempio recensioni di ristoranti, hotel o comparatori di prezzo per arricchire i propri servizi di ricerca. Il terzo punto riguarda la stipulazione di accordi che obbligano i siti web di terzi a fornire la maggior parte dei loro annunci tramite la piattaforma Google. Infine, la Commissione ha rilevato le restrizioni contrattuali che limitavano la gestione e la trasferibilità delle campagne pubblicitarie tra le diverse piattaforme di pubblicità, questi vincoli creavano un meccanismo di lock-in che rafforzava ulteriormente la posizione dominante di Google. Per dimostrare l'abuso la Commissione ha fornito come prova la situazione in atto: con l'introduzione dell'algoritmo Panda, i ranking dei concorrenti sono stati retrocessi. A seguito di ciò si è registrata una diminuzione dell'indice di visibilità Sistrix dei concorrenti, mentre Google ha registrato un forte aumento del proprio traffico. L'indice di visibilità Sistrix è un valore che rappresenta la visibilità di una pagina nei risultati di ricerca di Google e dal 2008 è considerato come criterio di riferimento per misurare il successo delle attività Search

Engine Optimization (SEO). Dal sito di Sistrix è possibile visualizzare l'indice di visibilità, in particolare in *figura 3.2* viene riportato il grafico dell'andamento mensile dell'indice da ottobre 2020 a settembre 2025 per il dominio google.com, si tratta di un dato aggregato che non si riferisce esclusivamente a Google Shopping ma è utile per evidenziare come la visibilità del motore di ricerca rimanga elevata nel tempo.



Figura 3.2 – andamento dell'indice di visibilità di google.com dal sito di Sistrix

Un'altra prova a supporto è stato l'esperimento “ablation”, descritto nella decisione della Commissione, in cui Google ha rimosso la propria Shopping Unit dalle pagine di risultati generali per un gruppo di utenti selezionato casualmente, mentre manteneva la SERP invariata per un gruppo di controllo. Confrontando il tasso di click dei due gruppi, era possibile stimare l'effetto causale della posizione rilevante della Shopping Unit sul traffico dei concorrenti. I risultati mostrarono un aumento immediato e statisticamente significativo del traffico verso i concorrenti.

La difesa di Google

Google ha contestato le conclusioni della Commissione sviluppando cinque principali argomentazioni difensive. Innanzitutto, Google ha sostenuto che la sua condotta rientrava pienamente nella concorrenza sul merito, dichiarando di aver utilizzato tutti i metodi leciti per competere, inclusi miglioramenti tecnologici e lo sviluppo di servizi di ricerca specializzati. Secondo Google gli utenti non erano vincolati e avrebbero potuto facilmente passare a motori o piattaforme alternative, secondo il principio “competition is just a click away”. In secondo luogo, ha negato di aver adottato pratiche discriminatorie a favore del proprio servizio di comparazione rispetto a quelli dei concorrenti, sostenendo che il posizionamento dei risultati di Google Shopping in alto alla pagina era correlato alla maggiore qualità e pertinenza delle risposte alle query degli utenti. Un terzo punto di constatazione era la validità dei dati quantitativi utilizzati dalla Commissione, ritenuti

parziali o mal interpretati, quindi non idonei a dimostrare un effettivo impatto negativo sui concorrenti. La quarta obiezione riguardava la definizione di mercato rilevante, in particolare Google criticava la scelta della Commissione di escludere le piattaforme di marketplace che a suo avviso esercitavano una forte pressione concorrenziale e avrebbero dovuto essere incluse. Infine, Google ha messo in discussione la base giuridica della decisione della Commissione. Secondo l'impresa, l'integrazione dei risultati di prodotto e degli annunci pubblicitari era un modo per migliorare la qualità del servizio di ricerca generale, offrendo agli utenti finali un'esperienza più completa. Inoltre, Google sosteneva che l'uscita di scena di alcuni concorrenti non sia da considerarsi una prova di un comportamento anticoncorrenziale, bensì è da ritenere positivo in quanto vengono marginalizzati i concorrenti meno efficienti. Infine, sosteneva che la diffusione delle app mobili stava modificando radicalmente il modo in cui gli utenti effettuano le ricerche online, riducendo la centralità dei motori di ricerca tradizionali. Secondo uno studio effettuato da Google, in Europa e negli Stati Uniti, ogni otto minuti degli utenti trascorsi navigando sul telefono, sette vengono utilizzati su app di operatori verticali.

Ricorso al Tribunale dell'UE (2017)

Google dopo la decisione della Commissione ha impugnato la decisione davanti al Tribunale dell'Unione Europea, contestando sia la definizione del mercato rilevante sia la condotta di abuso. Secondo l'impresa, la condotta riguardo l'integrazione di Google Shopping non è da considerarsi un abuso bensì un miglioramento del servizio per gli utenti, con l'intento di innovare un servizio per il bene dei consumatori e del mercato. Google presentò tre sondaggi e citò diversi studi indipendenti che mostravano che la maggior parte degli utenti Internet che desideravano acquistare un prodotto iniziavano la loro ricerca su una piattaforma di commercianti e completavano l'acquisto solo dopo aver confrontato i prodotti. Le piattaforme dei commercianti non erano solo negozi, ma aggregavano anche le offerte di molti negozi e consentivano agli utenti di confrontare i prezzi di un singolo prodotto o modello gratuitamente.

La decisione del Tribunale dell'UE (2021)

Tuttavia, la Corte Generale del Tribunale non ha accolto le argomentazioni di Google ed ha concluso che il comportamento di Google è da considerarsi un abuso della sua posizione. Il giudizio del Tribunale si è fondato su quattro considerazioni principali: in primo luogo la Corte ha confermato il favoritismo messo in atto da Google e i relativi effetti escludenti nei confronti dei servizi concorrenti. In secondo luogo, sono state

evidenziate delle anomalie nel comportamento di Google, che non potevano essere giustificate da logiche economiche o criteri oggettivi di efficienza. Il terzo punto ha riguardato l'improvviso cambiamento delle pratiche dopo l'insuccesso del servizio Froogle, da quel momento infatti i servizi di comparazione non sono più stati trattati allo stesso modo. Gli studi economici, condotti dalla Commissione, hanno misurato l'andamento del traffico di Google Shopping dopo i cambiamenti dell'algoritmo. In particolare, il numero di click sui risultati di Google Shopping è cresciuto in modo esponenziale, mentre i click sulle piattaforme rivali sono crollati da oltre trenta milioni a meno di cinque milioni. L'analisi del Click-Through Rate ²⁰(CTR) ha quindi confermato in modo empirico che l'algoritmo produceva effetti anticoncorrenziali tangibili e misurabili sul mercato. Infine, la Corte ha respinto la concezione di uno standard comune di rilevanza, in quanto i risultati provenienti da Google Shopping ricevevano un trattamento privilegiato, mentre quelli dei concorrenti venivano penalizzati. Con la sentenza del 10 novembre 2021, il Tribunale dell'Unione Europea ha confermato la decisione della Commissione, ritenendo che il self-preferencing applicato avesse un intento anticoncorrenziale e la sanzione è stata confermata per intero.

Ricorso alla corte di Giustizia (2022-2024)

Il contenzioso si è concluso con il ricorso presentato da Google alla Corte di Giustizia dell'Unione Europea, a gennaio 2022, in cui l'impresa ha ribadito la propria posizione, sostenendo l'assenza di effetti anticoncorrenziali e denunciando presunti errori metodologici nell'analisi economica condotta dalla Commissione. Tuttavia, con la sentenza del 10 settembre 2024, la Corte ha respinto integralmente il ricorso confermando l'abuso di posizione dominante.

Google, dopo la decisione della Commissione, per conformarsi ha introdotto un rimedio basato su un'asta a condizioni di mercato (arms-length auction) che consentiva ai servizi concorrenti di comparazione prezzi di presentare offerte per ottenere l'accesso alla Google Shopping Unit e collocare i propri annunci di prodotto in cima alla pagina dei risultati, garantendo condizioni di parità rispetto agli altri partecipanti. Il servizio di comparazione di Google doveva inoltre operare come entità separata e risultare redditizio autonomamente. Il rimedio proposto da Google, ed accettato dalla Commissione, ha generato numerosi commenti e discussioni riguardo la sua legittimità ed efficacia. Da un

²⁰ Il Click-Through Rate (CTR) è una metrica digitale usata per misurare l'efficacia di un contenuto online nel generare click da parte degli utenti.

lato, vi erano esperti che sostenevano che tale rimedio era compatibile con la giurisprudenza, e che il meccanismo d'asta fosse un modo per garantire una remunerazione al servizio di Google per i suoi contributi e per le tecnologie pubblicitarie sviluppate. Dall'altro lato, altri studiosi e concorrenti sul mercato sostenevano che il rimedio non stesse funzionando (Marsden, 2020). Una coalizione di centotrentacinque imprese e trenta associazioni che offrivano servizi specializzati online ha scritto una lettera alla Commissione per chiedere un'azione immediata contro Google, considerando che la decisione sul caso Shopping non aveva portato a nessun cambiamento significativo da parte di Google. Queste imprese hanno analizzato l'efficacia del rimedio e studiando 10,5 miliardi di click hanno rilevato che meno dell'1% del traffico veniva effettivamente indirizzato verso siti concorrenti di comparazione. I dati messi a disposizione della Commissione mostrano che nel giugno 2018, solo un terzo dei risultati nella Shopping Unit includeva almeno un concorrente, e circa il 6% dei click nella Unit andava ai concorrenti. Nel novembre 2019, l'81% dei risultati nella Shopping Unit includeva almeno un'offerta di un concorrente, e il 45,9% dei click andava a questi concorrenti.

Impatti della condotta di Google

Elias Deutscher (2020) ha sottolineato che il caso Google Shopping ha reso evidente il divario che c'è tra l'impostazione tradizionale dell'articolo 102 TFUE e il mondo digitale che richiede strumenti più agili per affrontare le piattaforme digitali. Questo dal punto di vista giuridico ha aperto la strada a una nuova concezione dell'abuso di posizione dominante, che invece di considerare le condotte tradizionali riguardanti i prezzi e gli accordi contrattuali si concentra sulle pratiche di design e sugli algoritmi che determinano l'accesso ai mercati digitali.

Il caso Google Shopping ha dato inizio a numerosi dibattiti in dottrina. Da un lato è stato visto come necessario agire per tutelare la contendibilità dei mercati digitali, caratterizzati da forti barriere all'ingresso ed effetti lock-in. Dall'altro lato gli studiosi hanno sottolineato i limiti di un approccio ex-post, affermando che è difficile dimostrare un danno diretto al benessere dei consumatori, in quanto essi continuano a beneficiare di un servizio gratuito ed efficiente. Proprio questo ha alimentato l'idea di una disciplina ex-ante capace di intervenire prima che gli effetti anticoncorrenziali siano irreversibili. Google Shopping oggi opera ma con meccanismi più rigidamente controllati e deve rispettare il principio di non-discriminazione obbligatorio tra il servizio interno di comparazione e quelli dei concorrenti.

3.3 Il caso Google Android

Google ha sviluppato il proprio modello di business nell'ambiente dei personal computer (PC), in cui il browser web costituiva il punto di accesso principale a Internet, quindi il canale privilegiato per distribuire i suoi servizi e attrarre inserzionisti pubblicitari. A metà degli anni 2000, Google si rese conto della transizione tecnologica e iniziò a spostare l'attenzione dai PC ai dispositivi mobile. Google per iniziare fece un'analisi dei rischi e delle opportunità: il rischio principale era che i servizi di Google incentrati sui PC sarebbero potuti essere sostituiti da servizi concorrenti nel segmento mobile aprendo la strada a nuove app non di sua proprietà, quindi era necessario adattarsi velocemente al cambiamento tecnologico per mantenere la posizione dominante; le opportunità legate alla diffusione dei dispositivi mobile, erano la possibilità di un aumento dell'utilizzo quotidiano dei servizi Google e la disponibilità di accedere a nuovi dati aggiuntivi che non erano accessibili da PC, come ad esempio la posizione geografica degli utenti. Nel grafico in *figura 3.3* è possibile vedere come nel tempo la ricerca da desktop è diminuita drasticamente, ad oggi con una percentuale di utilizzo pari a 49,52%, mentre la ricerca da mobile sta prendendo il sopravvento.

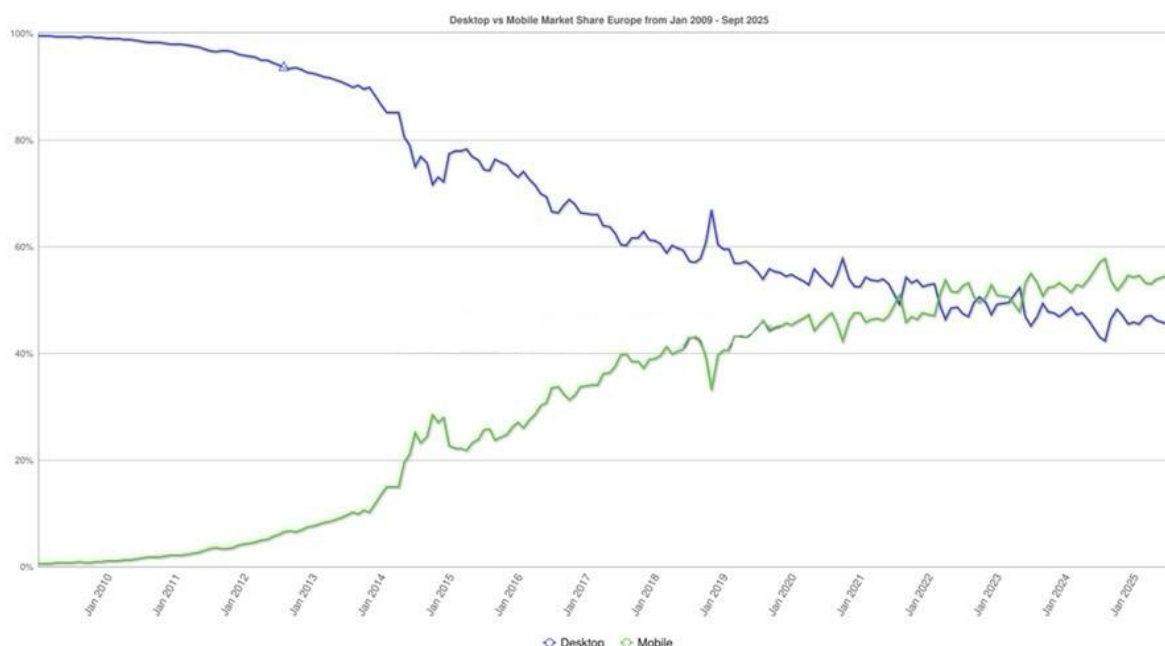


Figura3.3- Andamento negli anni dell'utilizzo della rete da desktop e da mobile. Fonte: Statcounter

Google per rispondere a questa evoluzione tecnologica, seguì una strategia articolata in più fasi. Nel 2005 acquisisce la startup Android Inc., fondata da Andy Rubin, ottenendo così il controllo di un sistema operativo mobile destinato a diventare la base di Android. Nel 2007 venne rilasciata la prima versione di sistema operativo Android dall' Open Handset Alliance, un consorzio di produttori e operatori ideato per promuovere uno

standard per la telefonia mobile, con Google come leader. I sistemi operativi sono software di sistema che gestiscono le funzioni essenziali di un dispositivo, rendendone possibile l'utilizzo. Nel 2008 venne lanciato il primo smartphone con sistema operativo Android. Successivamente Google stipulò accordi commerciali strategici con i principali produttori di dispositivi mobile OEM²¹, come Apple e Nokia, e con alcuni operatori di rete mobile MNO²², come Vodafone, Orange, e Telekom, garantendo che i servizi di ricerca Google fossero preinstallati o facilmente accessibili.

La strategia di Google si è basata sullo sfruttamento di Android e Play Store per proteggere e rafforzare la propria posizione dominante nel mercato della ricerca online generica. Play Store è l'app store di Google, attivo dal 2008, fa parte del pacchetto di app e servizi GMS²³ che Google concede in licenza e deve essere preinstallato sul dispositivo per poterlo utilizzare. Le applicazioni all'interno dell'app store pagano una percentuale fissa dei ricavi ottenuti dai download effettuati dagli utenti. Per consolidare la sua posizione, Google ha concesso in licenza gratuitamente il sistema operativo Android agli OEM, vincolando però tale accesso ad alcune condizioni contrattuali. In particolare, per poter utilizzare il Google Play Store, i produttori dovevano preinstallare un pacchetto di applicazioni Google e impostare Google Search come motore di ricerca predefinito nel browser Chrome. Parallelamente, Google stipulava accordi di esclusiva con OEM e MNO, imponendo che non venissero installati motori di ricerca concorrenti sui loro dispositivi. La filosofia di questa strategia viene espressa da Andy Rubin: *“Noi non monetizziamo ciò che creiamo... Monetizziamo le persone che lo usano. Più persone utilizzano il nostro prodotto, maggiori sono le opportunità di fare pubblicità.”*. Google si è concentrata quindi sulla diffusione massiva di Android, offrendo il sistema operativo gratuitamente, ma vincolando l'accesso alla preinstallazione di altri servizi Google. In questo modo più utenti utilizzano dispositivi Android, più dati vengono raccolti, e più il motore di ricerca e altri servizi Google diventano centrali per inserzionisti e partner. La *figura 3.4* rappresenta in modo efficace la strategia di Google. Si nota che la monetizzazione non avviene tramite il software ma sulla capacità di raccogliere e processare enormi quantità di dati degli utenti che utilizzano dispositivi Android utilizzati per alimentare la principale fonte di ricavi che è rappresentata dalla pubblicità online.

²¹OEM: Original Equipment Manufactures

²² MNO: Mobile Network Operators

²³ GMS: Google Mobile Services

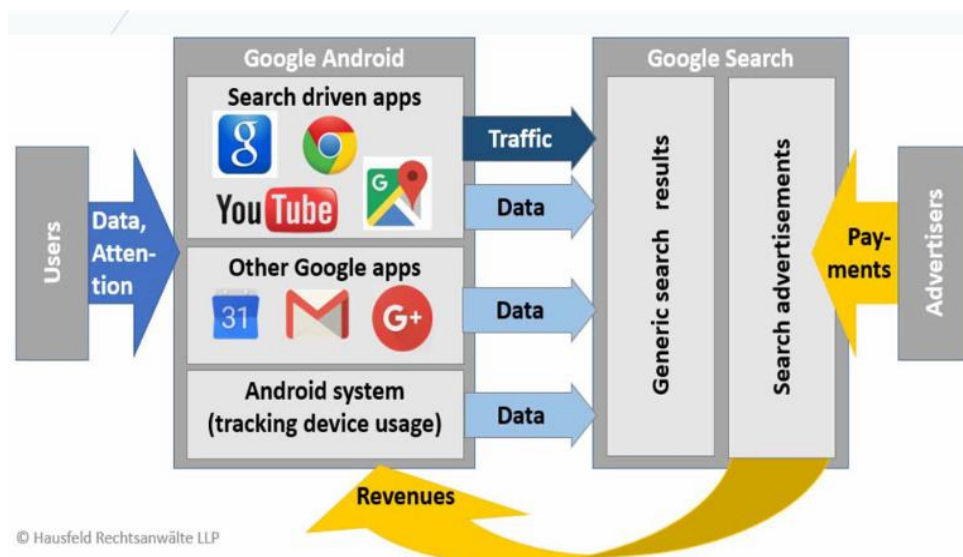


Figura 3.4 – schema della strategia di Google. Fonte: Hausfeld

Android è stata progettata come una piattaforma open source basata su Linux, in poco tempo è diventato lo standard globale per gli smartphone grazie all'integrazione dei servizi Google come PlayStore, Search, Maps, Gmail e Youtube. La sua diffusione è stata favorita dal modello open source, i produttori di dispositivi come Samsung, Nokia e LG potevano adottarlo e personalizzare l'interfaccia senza dover pagare costi di licenza, in quanto il codice sorgente Android Open Source Project (AOSP) è liberamente accessibile. Questa libertà era in realtà condizionata da accordi contrattuali che vincolavano gli OEM, garantendo all'azienda un controllo importante sull'ecosistema. Le versioni di Android sviluppate a partire dal codice sorgente ma che non ricevono l'approvazione di compatibilità da parte di Google vengono definite Android forks. Per poter entrare a far parte dell'ecosistema Android i produttori dovevano produrre dispositivi compatibili e rispettare le specifiche del Compatibility Definition Document e inoltre dovevano superare il Compatibility Test Suite. Solo in questo modo potevano utilizzare in modo legittimo il marchio Android sui dispositivi. I dispositivi forked rappresentano una sfida per Google, in quanto non li può controllare direttamente e stanno emergendo velocemente. Le versioni forks si distinguono da quelle ufficiali perché non comprendono la suite di applicazioni e servizi di Google, come ad esempio il Play Store, un esempio è il Fire OS: il sistema operativo utilizzato da Amazon che si basa sul codice AOSP ma che non include i servizi di Google, utilizzato nell'e-reader Kindle.

In Europa, durante il periodo di indagine Antitrust, la quota di mercato posseduta da Android superava l'80%, consolidando la posizione di Google come attore centrale non solo nella ricerca online, ma anche all'intero mercato mobile. Attualmente Android conta

oltre 3.6 miliardi di utenti (figura 3.5) ed è il sistema operativo più utilizzato al mondo, con una quota di mercato attorno al 73,9%, che si contende il mercato con il sistema operativo di Apple. (Statcounter, 2025)

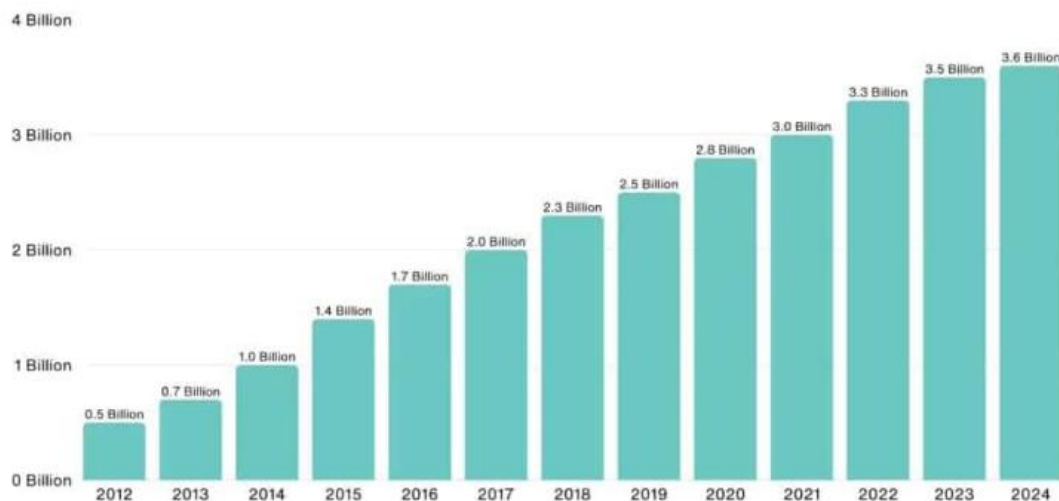


Figura 3.5- numero di utenti Android per anno. Fonte: Business of Apps & Demandsage

Avvio del procedimento della Commissione contro Google (2015)

Il 15 aprile 2015 la Commissione Europea ha avviato formalmente il procedimento contro Google relativo al sistema operativo Android, con l'ipotesi di una potenziale violazione dell'articolo 102 TFUE. L'indagine è partita a seguito di alcune denunce da parte di Fairsearch e Aptoide SA. La Commissione ha individuato tre principali comportamenti scorretti da parte di Google. In primo luogo, Google ha vincolato l'accesso del Play Store all'imposizione di Google Search come motore di ricerca predefinito. La preoccupazione delle autorità antitrust era che questi accordi comportassero un tying tra l'app store e il motore di ricerca di Google. Questo garantiva a Google una presenza predefinita sui dispositivi mobile riducendo la visibilità dei motori alternativi. In secondo luogo, Google offriva incentivi economici ad alcuni OEM affinché installassero in esclusiva Google Search sui loro dispositivi. Infine, l'azienda impediva ai produttori di commercializzare versioni Android fork imponendo clausole contrattuali che vietavano il multi-homing, ossia l'installazione simultanea di più sistemi operativi concorrenti sullo stesso dispositivo. Secondo la Commissione queste pratiche avevano come obiettivo principale consolidare il monopolio di Google nella ricerca online e ad estendersi nel mercato mobile, configurandosi quindi come un abuso di posizione dominante, senza apportare reali benefici all'esperienza degli utenti.

Il 20 aprile 2016 la Commissione ha inviato una comunicazione a Google nella quale esponeva le conclusioni preliminari dell'indagine, evidenziando che l'azienda deteneva in tre mercati una quota di mercato superiore al 90% nella maggior parte dei Paesi SEE, risultando pertanto in una posizione dominante in ognuno di essi. I tre mercati erano: il mercato dei servizi di ricerca generica, il mercato dei sistemi operativi per dispositivi mobile intelligenti licenziabili e il mercato degli app store. Le quote di mercato di Google e degli sviluppatori concorrenti sono state calcolate sulla base di documenti interni di Google e informazioni provenienti dagli OEM e MNO. La quota mondiale di mercato per il sistema operativo Android (escludendo i fork e la Cina) era del 72% nel 2011, e superiore a 90% nel periodo compreso tra il 2013 e 2016. La Commissione ha concluso che Google aveva abusato di questa posizione dominante attraverso pratiche anticoncorrenziali, consolidando un vantaggio competitivo che i concorrenti faticano a contrastare.

Definizione del mercato rilevante

L'analisi della Commissione ha individuato quattro mercati del prodotto considerati rilevanti ai fini della decisione: il mercato mondiale, esclusa la Cina, delle licenze per i sistemi operativi mobile intelligenti; il mercato mondiale, esclusa la Cina, degli app store per dispositivi Android; i mercati nazionali dei servizi di ricerca generale e il mercato mondiale dei browser web per dispositivi mobili indipendentemente dal sistema operativo utilizzato. Il mercato cinese è stato escluso poiché le condizioni di concorrenza in Cina sono diverse, la maggior parte delle app Google non sono disponibili e i maggiori produttori di hardware attivi nel mercato cinese installano sui dispositivi venduti in Cina versioni alternative ad Android. La Commissione ha constatato che Google deteneva quote superiori al 90% in ciascuno dei primi tre mercati fin dal 2011. Per valutare la posizione dominante di Google nel mercato per la concessione in licenza degli app store Android, la Commissione nella definizione del mercato ha escluso gli app store per sistemi operativi non Android e gli app store per sistemi operativi non licenziabili come l'app store di Apple. L'analisi si è concentrata sulle quote di volume degli app store preinstallati sugli smartphone e tablet venduti che utilizzavano il sistema operativo Android e si riscontrò che il Play Store di Google era stato preinstallato su oltre il 90% dei dispositivi mobile. Google ha contestato la conclusione della Commissione sostenendo che gli utenti e gli sviluppatori avrebbero potuto migrare verso altri dispositivi, ad esempio Apple, se la qualità del Play Store fosse diminuita. Ma la

Commissione rispose mostrando che i costi di switching e la fedeltà al sistema operativo erano molto elevati e che esisteva un numero limitato di sistemi licenziabili su cui spostarsi; infatti, gli app store di Apple erano stati sviluppati per iOS e non potevano funzionare su Android.

Abuso di posizione dominante: la decisione della Commissione (2018)

L'accusa di colpevolezza riguarda tre pratiche illegali: il tying delle app di ricerca e browser di Google con l'app store; i pagamenti di ricavi condizionati alla preinstallazione esclusiva di Google Search con gli OEM e l'impedimento dello sviluppo e la distribuzione di sistemi operativi Android forks tramite accordi di anti-frammentazione stipulati tra Google e gli OEM e gli MNO.

L'analisi di Whinston (1990) sul tying ha mostrato come un'impresa che possiede già una posizione di monopolio possa legare un prodotto primario, di cui già detiene una posizione dominante, a un prodotto secondario, con l'obiettivo di escludere l'ingresso di nuovi concorrenti. Nel caso Android, Google ha vincolato l'accesso al Play Store, un prodotto primario per gli OEM e gli utenti, alla preinstallazione di Google Search e del browser Chrome. La Commissione concluse che il tying aveva causato effetti escludenti e costituiva pertanto un abuso della posizione dominante di Google nel mercato degli app store Android e nei mercati nazionali dei servizi di ricerca generica. Questo vincolo costituiva una violazione delle leggi sulla concorrenza poiché Play Store e Google Search sono configurabili come prodotti distinti; quindi, non esiste una giustificazione oggettiva se non quella di consolidare e rafforzare la posizione dominante di Google, con effetti negativi per i consumatori e la concorrenza. Infatti, Play Store consente agli utenti di installare diverse app da un'unica piattaforma, mentre Google Search consente di cercare informazioni su Internet. Google rispose a questa accusa sostenendo che il tying era necessario per consentire a Google di monetizzare il proprio investimento in un sistema operativo open source distribuito gratuitamente, inoltre agli OEM veniva fornito il software necessario per sviluppare un dispositivo mobile gratuitamente con AOSP con la possibilità di personalizzare i dispositivi Android. Dunque, i requisiti di preinstallazione con gli OEM erano ciò che permetteva a Google di continuare a offrire gratuitamente la piattaforma Android. La Commissione ha sanzionato anche l'abbinamento di Google Chrome al Play Store. Le analisi più recenti di Choi & Jeon (2021) mostrano che in mercati a due versanti un'impresa dominante può utilizzare il tying anche per rendere poco profittevole l'ingresso di nuovi entranti potenzialmente efficienti, scoraggiando così

la competizione. Nel caso Android l'integrazione verticale di Google unita agli accordi di revenue sharing con OEM e MNO hanno creato un ecosistema chiuso che produceva effetti di lock-in sia per gli utenti sia per gli sviluppatori. L'accordo di distribuzione delle app di Android inoltre vietava agli OEM di aggiornare le proprie applicazioni in maniera alternativa al sistema di aggiornamento integrato in Google Play. Data l'importanza degli aggiornamenti per i consumatori anche i produttori sono incentivati a mantenere Play Store preinstallato sui loro dispositivi, per garantire un'esperienza utente completa. Tutto ciò ha innalzato forti barriere all'ingresso scoraggiando lo sviluppo di servizi concorrenti e consolidando la posizione di Google. Il secondo comportamento ritenuto abusivo riguardava gli accordi di anti-frammentazione, che limitavano la concorrenza e ostacolavano lo sviluppo e la diffusione delle versioni Android fork, che erano in grado di minacciare la posizione competitiva di Google. Infine, l'ultima condotta contestata riguardava gli accordi di revenue sharing, con cui Google offriva agli OEM e MNO compensi in cambio della preinstallazione esclusiva del motore di ricerca di Google e della collocazione privilegiata delle sue app nella schermata iniziale dei dispositivi. La Commissione ha concluso che si trattava di pagamenti in cambio dell'esclusiva con l'obiettivo di limitare la concorrenza. Questi comportamenti sono stati definiti complementari, in quanto utilizzati in maniera interdipendente e che seppur diversi avevano tutti lo stesso obiettivo, cioè proteggere e rafforzare la posizione dominante di Google. La commissione è giunta alla conclusione che ciascuna delle pratiche costituissero una violazione delle norme antitrust europee. L'insieme di questi comportamenti si traduce in un'infrazione unica con l'obiettivo di rafforzare il monopolio di Google. Tutto ciò rendeva difficile per i produttori svincolarsi dall'ecosistema Android e anche per i concorrenti entrare nel mercato.

La Commissione concluse che Google beneficiava di un utilizzo e di ricavi più elevati dai dispositivi mobile sui quali le applicazioni di Google erano preinstallate, ad esempio l'app Google Search risultava utilizzata dal 76% degli utenti di Android già dotati dell'app, rispetto al 17% degli utenti iOS che dovrebbero scaricare l'app. (Commissione Europea, 2018). Inoltre, la commissione calcolò che le app di ricerca generica concorrenti come Yahoo o Bing venivano scaricate dal play store di Google solo sul 10% dei nuovi dispositivi venduti nei casi in cui l'app Google Search fosse preinstallata. Secondo un sondaggio di Opera del 2013 indicava che il 72% degli intervistati in Germania, Polonia e Regno Unito utilizzava regolarmente il browser web mobile preinstallato.

La Commissione il 18 luglio 2018 concluse il caso stabilendo che la condotta di Google costituiva una violazione ai sensi dell'articolo 102 TFUE e dell'articolo 54 dell'SEE. E ha inflitto una sanzione di 4.34 miliardi di euro, la più elevata per una violazione delle regole antitrust europee. Oltre alla sanzione la Commissione ha imposto a Google di porre fine a tali pratiche e di garantire agli OEM la libertà necessaria nella configurazione dei dispositivi astenendosi dal concludere accordi e dall'adottare qualsiasi pratica che abbia effetti equivalenti. In particolare, la Commissione vietava di subordinare l'accesso al Play Store alla preinstallazione di Google Search e del browser Chrome.

La difesa di Google (2018)

Google ha impugnato immediatamente la decisione della Commissione europea nel 2018: sostenendo che Android “ha creato più scelta per tutti, non meno.” Secondo l'impresa il modello di business open source di Android ha reso la concorrenza più libera e ha favorito l'innovazione offrendo una piattaforma più aperta, flessibile e differenziata. Inoltre, Google dichiara di non aver mai cambiato il modello di business dal 2008 il che escluderebbe l'abuso. Questo modello di business ha riscontrato diversi successi ma ha richiesto diversi bilanciamenti di interessi con gli OEM e gli MNO, tramite specifici accordi, tra cui:

- MADA²⁴, l'accordo di distribuzione delle app, con cui Google offriva gratuitamente Android e le proprie applicazioni agli OEM, garantendo un'esperienza utente uniforme su tutti i dispositivi. In cambio gli OEM erano tenuti a rispettare due vincoli: il primo era l'obbligo di preinstallare specifiche applicazioni di Google sul dispositivo e mostrarle in una posizione di rilievo (premium placement), ad esempio sulla schermata principale. Le principali applicazioni includevano YouTube, Google Maps, Chrome, Google Search e Google Play. Il secondo vincolo prevedeva che Google Search dovesse essere impostato come provider di ricerca predefinito. Firmando l'accordo MADA gli OEM ottenevano l'accesso ai Google Mobile Services, alle app Google citate prima e alle relative Application Programming Interfaces API e ai Software Development Kits (SDK). Le API offerte da Google permettono agli sviluppatori di integrare funzionalità avanzate come le mappe, i servizi di localizzazione, le notifiche push e i giochi. Tutto ciò permette di migliorare l'esperienza degli utenti

²⁴ MADA: Mobile Application Distribution Agreements

e rende le applicazioni più attraenti, in modo semplice per gli sviluppatori. Google affermò che questo accordo non impediva né agli OEM né ai consumatori di installare applicazioni alternative.

- AFA²⁵, accordi di anti-frammentazione, tra Google e gli OEM, impedivano a questi ultimi di vendere dispositivi Android forked, ed in cambio ottenevano l'accesso al sistema operativo Android e al marchio. L'obiettivo era di evitare la frammentazione del sistema operativo Android, assicurandosi che non vengano sviluppate versioni di sistemi operativi non conformi alle specifiche di Google. Questi accordi coprivano quasi il 100% dei dispositivi mobile a livello mondiale, esclusa la Cina. Secondo Google questi erano necessari per garantire il funzionamento delle app su diversi dispositivi Android, per preservare uno standard minimo di qualità e un'esperienza utente comune per i clienti di tali dispositivi. Qualora vengano commercializzati dispositivi non conformi, viene revocata la licenza GMS per tutti i dispositivi del relativo OEM.
- RSA²⁶, accordo di condivisione dei ricavi, a integrazione di MADA, prevedeva che una parte dei ricavi andasse agli OEM e MNO in cambio dell'esclusività su un portafoglio di prodotti o su dispositivi specifici. Questo tipo di accordo impediva a questi ultimi di preinstallare motori di ricerca concorrenti.

Con queste restrizioni Google ha cercato di proteggere il suo servizio di ricerca dalla concorrenza. Secondo Google l'intervento della Commissione aumenterebbe i costi per OEM, MNO e utenti riducendo la qualità complessiva dell'ecosistema Android e ostacolerebbe gli investimenti nelle piattaforme aperte. La Commissione ha evidenziato come tali accordi agissero in maniera interconnessa per consolidare la posizione dominante di Google sia nel mercato della ricerca generale che in quello mobile, limitando la concorrenza, riducendo l'innovazione e compromettendo la libertà di scelta dei consumatori.

Ricorso al Tribunale dell'Unione Europea (2018)

Google ha impugnato la decisione davanti al Tribunale dell'Unione Europea, contestando la definizione di mercato rilevante e l'abuso. Chiedendo l'annullamento della decisione della Commissione oppure una riduzione dell'ammenda. Google in particolare contestava la definizione di mercato adottata dalla Commissione, sostenendo che le persone cercano

²⁵ AFA: Anti Fragmentation Agreements

²⁶ RSA: Revenue Share Agreements

notizie direttamente sui social network oppure su servizi verticali; quindi, questi costituiscono un canale alternativo per accedere alle informazioni e che possono esercitare una pressione concorrenziale che limita il potere di mercato di Google. Ad esempio, le persone prenotano i voli tramite piattaforme dedicate come Kayak o Expedia, si affidano ad Instagram per raccomandazioni e alcuni utenti cercano le notizie direttamente su Twitter.

La decisione del Tribunale dell'Unione Europea (2022)

Con la sentenza del 14 settembre 2022 il Tribunale ha confermato gran parte della decisione della Commissione, riconoscendo come abusive le pratiche di preinstallazione obbligatoria e gli accordi di anti-frammentazione. Tuttavia, ha ritenuto che la Commissione avesse sopravvalutato l'impatto anticoncorrenziale dei pagamenti di esclusiva RSA, destinati agli OEM e MNO. Di conseguenza la multa è stata leggermente ridotta a 4,125 miliardi di euro, per riflettere questa valutazione più equilibrata. La condanna di Google è rimasta comunque confermata, il Tribunale ha solo riconosciuto che una parte delle pratiche contestate avevano un impatto meno rilevante sul mercato rispetto a quanto stimato inizialmente dalla Commissione.

Ricorso alla Corte di Giustizia dell'Unione Europea (2022-2025)

Il 30 novembre 2022 Google ha presentato ricorso riguardo la sentenza del Tribunale alla Corte di Giustizia dell'Unione Europea, chiedendo un riesame ulteriore. Il 19 giugno 2025 l'Avvocato Generale Kokott ha presentato le proprie conclusioni, proponendo alla Corte di respingere l'appello di Google e confermare la sanzione rideterminata dal Tribunale a 4,125 miliardi di euro. Il procedimento risulta tuttora pendente.

Google, dopo la decisione della Commissione, per conformarsi propose una soluzione formale che prevedeva l'accesso al Play Store a pagamento per gli OEM, abbinandolo a Search e Chrome ad un prezzo scontato, continuando quindi ad obbligare i produttori a scaricare anche questi ultimi. Questa soluzione riscontrò molte critiche, Google allora introdusse un sistema di "choice screen": una schermata che viene mostrata agli utenti al primo avvio del dispositivo Android, questa consente di scegliere liberamente quale motore di ricerca impostare come predefinito. L'obiettivo era quello di permettere ai concorrenti, come Bing, DuckDuckGo di accedere al mercato e ridurre gli effetti negativi degli accordi stipulati in precedenza da Google. Il meccanismo prevede inoltre un'asta a condizioni di mercato per determinare quali motori di ricerca potessero comparire nella

schermata iniziale e in quale ordine. Tuttavia, diversi studi hanno mostrato che pochi utenti modificano il motore di ricerca predefinito e inoltre il sistema ad asta favorisce indirettamente Google, perché i concorrenti dovevano sostenere costi ingenti per essere inclusi nella schermata iniziale mentre Google rimaneva sempre tra le opzioni senza dover fare offerte all'asta. In figura 3.6 è possibile visualizzare un esempio di “choice screen”.

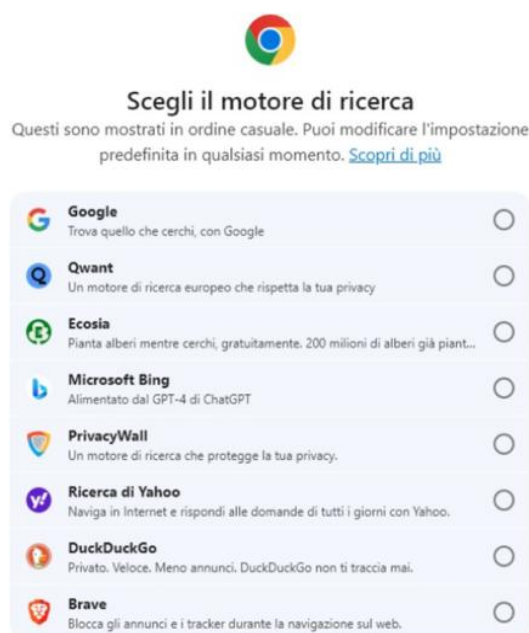


Figura 3.6– choice screen per la scelta del motore di ricerca

Impatti della condotta di Google

La condotta di Google ha avuto effetti negativi sugli OEM e sulla concorrenza nel settore mobile. I produttori si sono visti limitare le possibilità di differenziare i propri dispositivi con servizi alternativi. Le pratiche di tying hanno avuto effetti escludenti per i concorrenti, riducendo gli incentivi a innovare e a investire in miglioramenti come algoritmi e design dell'esperienza utente. Essi avrebbero dovuto spendere risorse considerevoli per superare il vantaggio derivante dallo status quo della preinstallazione, questo ha danneggiato anche i consumatori che si sono trovati con minori possibilità di scelta. Gli obblighi di anti-frammentazione hanno impedito lo sviluppo di nuove varianti di Android, questo ha danneggiato direttamente o indirettamente i consumatori. Infine, i pagamenti di revenue share scoraggiavano l'innovazione e la qualità del servizio in quanto Google non compete sul merito con altri servizi. Per sviluppare un sistema operativo sono necessari ingenti investimenti iniziali in ricerca e sviluppo per portare il prodotto sul mercato e poi un continuo finanziamento per lo sviluppo del prodotto. Ma oltre alle barriere economiche

esistono anche altre barriere derivanti dall'effetto lock-in sui consumatori che non gradirebbero di passare ad un sistema operativo diverso rispetto a quello con cui sono familiari e ciò disincentiva gli OEM. Dopo la decisione della Commissione però la situazione non è cambiata, Google infatti è riuscita a preservare e difendere il suo monopolio nella ricerca mobile.

Il caso Android negli Stati Uniti

Il caso Android è stato studiato anche negli Stati Uniti. Il 20 ottobre 2020 il Dipartimento di Giustizia (DOJ) ha avviato un'azione legale contro Google ai sensi della sezione 2 dello Sherman Act, accusandola di aver adottato pratiche escludenti nel mercato della ricerca online e della distribuzione mobile. Come nel procedimento della Commissione Europea, il DOJ si è concentrato sul ruolo centrale di Android e sugli accordi siglati da Google con OEM e MNO. In particolare, gli accordi di AFA, MADA e RSA sono stati considerati strumenti mediante i quali Google rafforzava la propria posizione dominante. Secondo i dati del DOJ, oltre l'85% dell'utilizzo dei browser negli USA avveniva su Google Chrome, confermando la sua posizione dominante. Google ha respinto le accuse sostenendo che gli utenti scelgono liberamente di utilizzare Google Search. Durante il processo avvenuto a settembre 2023, il DOJ ha presentato diverse prove che mostravano come Google avesse stipulato accordi con Apple, Samsung e Mozilla per mantenere Google Search come motore predefinito, rafforzando così lo status quo bias. Il 2 settembre 2025 è stata accertata la condotta abusiva di Google nel mercato della ricerca online, confermando l'approccio aggressivo nei confronti delle Big Tech sotto la presidenza di Trump. È stato vietato stipulare o mantenere contratti esclusivi per la distribuzione di Google Search, Chrome, Google Assistant ed è stato imposto a Google di rendere accessibili ad aziende concorrenti i dati relativi all'indice di ricerca e alle interazioni degli utenti, per consentire lo sviluppo di algoritmi competitivi. Si tratta di un provvedimento senza precedenti che potrebbe alterare le dinamiche della concorrenza digitale. La richiesta del DOJ di cessare il servizio Chrome o Android non è stata accolta, quindi Google continua a mantenere il controllo dei suoi asset principali. L'obiettivo del DOJ è *“ripristinare un ambiente competitivo senza penalizzare l'innovazione”* (Amit Metha, 2025). Google ha annunciato che presenterà ricorso contro la decisione, sostenendo che alcune restrizioni imposte potrebbero limitare la capacità di innovare e di offrire servizi sempre più avanzati. Si nota che sono stati utilizzati approcci differenti: da un alto la Commissione ha applicato a Google una sanzione record e ha imposto la cessazione delle

pratiche abusive, dall'altro il DOJ ha privilegiato rimedi comportamentali e la condivisione dei dati, evitando di smembrare gli asset strategici. Entrambi i casi evidenziano come Android sia stato uno strumento chiave per rafforzare la posizione dominante di Google nel settore della ricerca online.

3.4 Confronto tra Google Shopping e Google Android

L'analisi dei due casi emblematici contro Google consente di evidenziare le analogie e le differenze nell'approccio adottato dalla Commissione. Sul piano delle analogie, entrambi i procedimenti si fondano sulla constatazione che Google abbia sfruttato la propria posizione di mercato per rafforzare il potere in mercati adiacenti, producendo effetti escludenti a danno dei concorrenti e dei consumatori. Nel caso Google Shopping, la logica era quella del self-preferencing, ossia la pratica di privilegiare sistematicamente il proprio servizio di comparazione prezzi a scapito di operatori terzi, una condotta nuova da gestire per le autorità antitrust. Nel caso Google Android, invece, l'abuso è stato ricondotto a pratiche più tradizionali come il tying, clausole di esclusiva e restrizioni contrattuali, che impedivano agli OEM e agli MNO di adottare alternative realmente competitive. In entrambi i casi, l'obiettivo era consolidare il monopolio di Google nel mercato della ricerca online, che rappresenta il pilastro del suo modello di business. Altre differenze riguardano la definizione del mercato rilevante, per il caso Google Shopping riguardava un ambito più circoscritto riferito al servizio di comparazione prezzi, mentre per il caso Google Android si trattava di mercati più ampi e interconnessi. Anche l'entità delle sanzioni mostra un divario notevole: 2.42 miliardi di euro per Google Shopping e 4.34 miliardi di euro per Android. Infine, i rimedi adottati sono stati diversi: per Google Shopping è stata introdotta un'asta a condizioni di mercato per l'accesso alla Shopping Unit, misura giudicata poco efficiente per riequilibrare la competizione, mentre nel caso Android fu introdotta una "choice screen" per la selezione del motore di ricerca, criticata per il limitato impatto sulle scelte effettive degli utenti.

Entrambi i casi hanno richiesto anni di indagini e di contenziosi giudiziari, mentre le pratiche contestate hanno continuato a produrre effetti sul mercato. Ciò ha messo in evidenza i limiti degli strumenti antitrust tradizionali nei mercati digitali caratterizzati da effetti di rete, fenomeni di lock-in e dinamiche di piattaforma. La difficoltà di ottenere rimedi tempestivi ed efficaci ha convinto il legislatore europeo della necessità di passare ad una regolazione ex ante, che imponga direttamente obblighi e divieti ai gatekeeper. Si apre così un nuovo capitolo per la disciplina delle piattaforme digitali.

CAPITOLO IV – Il Digital Markets Act

4.1 Limiti dell'approccio antitrust tradizionale

L'antitrust europeo tradizionale ha garantito strumenti efficaci per contrastare le pratiche restrittive della concorrenza e gli abusi di posizione dominante. Tuttavia, la rapidità con cui i mercati digitali si evolvono ha mostrato che l'approccio ex post è inadeguato, in quanto la Commissione agisce dopo il verificarsi di eventuali comportamenti da parte delle piattaforme. I casi analizzati nella tesi evidenziano come le lunghe indagini abbiano portato a decisioni e sanzioni quando oramai gli effetti erano già consolidati e difficilmente reversibili, non riuscendo a ripristinare una concorrenza effettiva nel mercato. L'evoluzione dei mercati digitali ha reso evidente che bisogna prevenire e correggere i comportamenti potenzialmente abusivi da parte delle grandi piattaforme online. Per affrontare queste problematiche l'Unione Europea ha introdotto un nuovo strumento regolatorio fondato su regole ex ante, capace di prevenire i comportamenti abusivi e ridurre i tempi dei procedimenti. In questo scenario, il 15 dicembre 2020 la Commissione Europea ha presentato un pacchetto legislativo che comprende: il Digital Markets Act (DMA) che ha l'obiettivo di limitare il potere dei gatekeeper e a garantire mercati più contendibili ed equi ed il Digital Service Act (DSA), dedicato alla sicurezza, trasparenza e tutela dei diritti fondamentali degli utenti. Nello stesso contesto strategico si colloca anche il Data Governance Act (DGA), che promuove la condivisione dei dati in un contesto di sicurezza. A completamento del quadro regolatorio si inserisce anche l'Artificial Intelligence Act (AI Act), per disciplinare lo sviluppo e l'uso responsabile dei sistemi di intelligenza artificiale.

4.2 Il Digital Markets Act

Il Digital Markets Act rappresenta un punto di svolta significativo nella regolamentazione dei mercati digitali. Questa legislazione mira a promuovere la concorrenza e a mitigare il comportamento anticoncorrenziale, soprattutto tra le grandi aziende tecnologiche che esercitano un'influenza considerevole su tali mercati, i cosiddetti gatekeepers, primo fra tutti Google.

Il DMA copre le seguenti categorie di servizi di piattaforma core:

- Servizi di intermediazione online;
- Motori di ricerca online;
- Servizi di social network online;

- Servizi di piattaforma per la condivisione di video;
- Servizi di comunicazione interpersonale indipendenti dal numero;
- Sistemi operativi;
- Browser web;
- Assistenti virtuali;
- Servizi di cloud computing;
- Servizi pubblicitari online, compresi reti pubblicitarie, scambi di inserzioni pubblicitarie e qualsiasi altro servizio di intermediazione pubblicitaria, forniti da un'impresa che fornisce uno dei servizi di piattaforma di base elencati nei punti precedenti.²⁷

L'obiettivo dichiarato dal DMA è quello di garantire la contestabilità e la correttezza, "*contestability and fairness*", dei mercati digitali. Per contestabilità si intende dare la possibilità a nuovi operatori di entrare nel mercato e competere con le piattaforme dominanti senza essere ostacolati da barriere all'ingresso. La correttezza invece riguarda la necessità di garantire condizioni eque di scambio tra i gatekeeper e gli utenti commerciali, correggendo così le asimmetrie di potere. Il DMA non sostituisce il diritto antitrust tradizionale ma si pone come strumento complementare ed autonomo che va a integrare la normativa esistente e non ad annullarla. La normativa è costituita da un insieme di obblighi e divieti che si applicano automaticamente alle imprese designate come gatekeepers. Tali imprese saranno soggette sia alla fonte primaria del diritto della concorrenza, sia al regolamento del DMA.

Il regolamento è stato approvato dal Parlamento ed è entrato in vigore il 1° novembre 2022. La sua prima applicazione è stata a settembre 2023, quando la Commissione ha designato i primi gatekeeper, tra cui Google, Apple, Amazon, Meta, Microsoft e ByteDance (TikTok). In totale sono stati designati 22 servizi di piattaforma core forniti dai gatekeeper, mostrati in *figura 4.1*, come Google Search, Google Play, l'App Store di Apple, Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger, Windows, LinkedIn e TikTok. Dal momento della designazione i gatekeeper dispongono di sei mesi per dimostrare la piena conformità con gli obblighi del DMA per ciascuno dei loro servizi di piattaforma core. Ogni tre anni, la Commissione riesamina lo status e verifica se i gatekeeper continuano a

²⁷ Fonte: Regolamento (UE) 2022/1925 del Parlamento europeo e del Consiglio del 14 settembre 2022, art. 2, par. 2

soddisfare i requisiti stabiliti. La Commissione inoltre esamina con cadenza annuale se nuove imprese che forniscono servizi di piattaforma di base soddisfano tali requisiti.

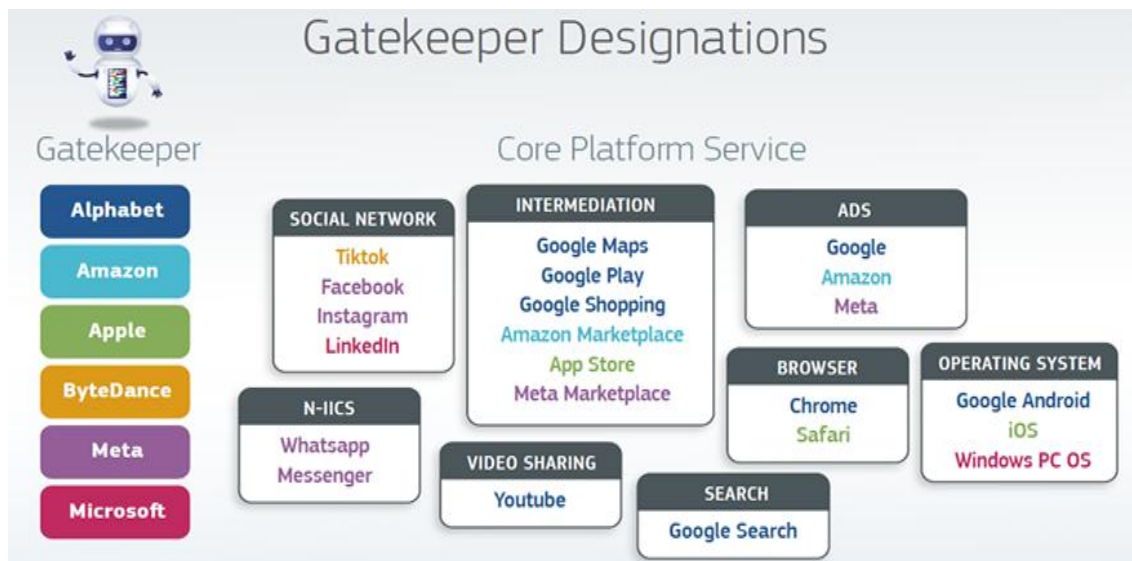


Figura 4.1 – Designazione dei gatekeeper

Molte delle regole presenti nel DMA, si basano su precedenti casi antitrust, in particolare quelli in capo a Google (Alphabet). I casi Google Shopping e Google Android hanno rappresentato infatti un punto di svolta per la regolamentazione. La Commissione in entrambi i casi è intervenuta ex post, le indagini hanno richiesto molti anni e le sanzioni sono state inflitte quando il danno competitivo era ormai difficilmente reversibile.

Definizione di gatekeeper

Con il termine gatekeeper si intendono le piattaforme digitali che esercitano un ruolo importante di “controllori dell’accesso” tra imprese e consumatori. Il DMA ha introdotto una novità individuando i criteri, quantitativi e qualitativi, per classificare un’impresa come gatekeeper. Dal punto di vista qualitativo, un’impresa è designata come gatekeeper se (art. 3, par. 1):

- a) ha un impatto significativo sul mercato interno;
- b) fornisce un servizio di piattaforma di base che costituisce un punto di accesso importante affinché gli utenti commerciali raggiungano gli utenti finali;

- c) detiene una posizione consolidata e duratura, nell'ambito delle proprie attività, o è prevedibile che acquisisca siffatta posizione nel prossimo futuro.²⁸

E inoltre, devono rientrare all'interno dei seguenti criteri quantitativi:

- a) se raggiunge un fatturato annuo nell'Unione Europea pari o superiore a 7,5 miliardi di euro in ciascuno degli ultimi tre esercizi finanziari, o se la sua capitalizzazione di mercato media o il suo valore equo di mercato equivalente era almeno pari a 75 miliardi di euro nell'ultimo esercizio finanziario, e se essa fornisce lo stesso servizio di piattaforma di base in almeno tre Stati membri;
- b) se fornisce un servizio di piattaforma di base che, nell'ultimo esercizio finanziario, registra almeno 45 milioni di utenti finali attivi su base mensile, stabiliti o situati nell'Unione Europea, e almeno 10 000 utenti commerciali attivi su base annua stabiliti nell'Unione;
- c) se le soglie di cui al punto b) sono state raggiunte in ciascuno degli ultimi tre esercizi finanziari.²⁹

Quando un'impresa soddisfa tutti i criteri quantitativi, ha l'obbligo di notificare la Commissione della sua posizione entro due mesi. Successivamente la Commissione deve prendere una decisione entro un termine massimo di 45 giorni lavorativi dalla ricezione della notifica. Nel caso in cui un'azienda non raggiunga le soglie quantitative, la Commissione può designare un gatekeeper sulla base dei soli criteri qualitativi, effettuando una valutazione caso per caso. Questo sistema consente alla Commissione di accelerare il processo di classificazione dei gatekeeper, evitando le lunghe e complesse valutazioni tipiche delle indagini antitrust tradizionali. Inoltre, questo è un vantaggio anche per le piattaforme che conosceranno in anticipo gli obblighi che dovranno rispettare. Questa rapidità è necessaria nei mercati digitali che sono in rapida evoluzione.

²⁸ Fonte: Regolamento (UE) 2022/1925 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 14 settembre 2022, art.3, par.1

²⁹ Fonte: Regolamento (UE) 2022/1925 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 14 settembre 2022, art.3, par.2

Obblighi e divieti dei gatekeeper

Per i gatekeeper, il DMA, introduce un insieme di obblighi e divieti, organizzati in due categorie: una blacklist di comportamenti vietati e una whitelist di pratiche obbligatorie.

La blacklist del DMA comprende i comportamenti vietati che, se adottati dalle piattaforme comportano gravi sanzioni. Queste pratiche includono il leveraging, cioè l'abuso della propria posizione dominante per estendere il monopolio ad altri mercati; il self-preferencing, che consiste nel favorire i propri prodotti o servizi all'interno della piattaforma a discapito di quelli dei concorrenti; il rifiuto di concedere l'accesso ai dati degli utenti a terze parti; l'imposizione di clausole contrattuali eccessivamente restrittive; pratiche di tying tra diversi servizi del medesimo gatekeeper e l'aggregazione di servizi senza il consenso esplicito degli utenti. Inoltre, è previsto il divieto di clausole Most Favoured Nation, come nel caso di Booking.com, che impediscono ai partner commerciali di offrire prezzi o condizioni migliori su piattaforme alternative.

La whitelist, invece, definisce gli obblighi che i gatekeeper devono rispettare per garantire mercati più equi e contendibili. Tra questi obblighi, rientra il diritto degli utenti di disinstallare le applicazioni preinstallate sui dispositivi, l'obbligo di fornire informazioni chiare e trasparenti agli inserzionisti per consentire a loro di verificare in modo efficace le prestazioni e la distribuzione degli spazi pubblicitari. Inoltre, le piattaforme hanno l'obbligo di garantire la portabilità effettiva dei dati, in linea con quanto stabilito dal Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR), consentendo agli utenti di trasferire i propri dati in modo sicuro e trasparente. E inoltre previsto l'obbligo per i gatekeeper di garantire un accesso equo, ragionevole e non discriminatorio ai propri app store e marketplace per gli utenti commerciali. Questi obblighi hanno l'obiettivo di prevenire comportamenti sleali e rafforzare la contendibilità dei mercati digitali, favorendo una competizione più aperta e dinamica. Per favorire la competizione, il Digital Markets Act ha introdotto anche l'obbligo di rendere le piattaforme interoperabili. Per l'interoperabilità si intende la capacità di cooperazione tra prodotti o servizi diversi, scambiando dati e informazioni in maniera che siano compatibili l'uno con l'altro. L'interoperabilità consente agli utenti finali di installare liberamente applicazioni e app store alternativi, senza essere vincolati all'ecosistema del gatekeeper. In tal modo gli utenti possono scegliere di utilizzare diversi app store sullo stesso sistema operativo o scaricare un'applicazione senza utilizzare l'app store del gatekeeper.

Gli obblighi previsti dal DMA sono divisi in due categorie: self-executing, di applicazione diretta ed efficaci immediatamente ai sensi dell'articolo 5, e quelli che richiedono ulteriori specificazioni della Commissione per essere concretamente attuati previsti dall'articolo 6. A completamento l'articolo 7 prevede un meccanismo di aggiornamento dinamico che consente di adattare periodicamente la disciplina all'evoluzione tecnologica dei mercati digitali.

ARTICOLO 5

Gli obblighi previsti dall'articolo 5 del DMA rientrano nella categoria di obblighi immediatamente applicabili, che definiscono i comportamenti ritenuti dannosi e vietati per sé, senza margini di discrezionalità. Si tratta di regole vincolati pensate per prevenire abusi e riequilibrare i rapporti di potere tra i gatekeeper e gli utenti finali. Tra i principali obblighi il DMA prevede i seguenti:

- vieta ai gatekeeper di combinare i dati personali provenienti da diversi servizi di piattaforma di base all'interno del proprio ecosistema di servizi senza aver ottenuto il consenso esplicito dell'utente finale;
- impedisce che i gatekeeper impongano agli utenti l'uso obbligatorio di altri servizi appartenenti allo stesso gruppo come condizione di accesso del servizio di piattaforma di base;
- richiede ai gatekeepers di consentire gratuitamente agli sviluppatori di applicazioni di indirizzare (steering) i consumatori verso offerte o modalità di pagamento esterne agli app store. Questa pratica è nota come anti-steering ed è ora vietata dalla legge;
- l'obbligo di non discriminazione nella gestione degli inserzionisti, i gatekeeper devono fornire l'accesso gratuito e trasparente ai dati relativi alla performance delle campagne pubblicitarie sulla piattaforma;
- l'obbligo di informare la Commissione riguardo alle operazioni di fusione o acquisizione che riguardano i servizi digitali, per poter monitorare le acquisizioni strategiche.

Un esempio di applicazione di tali obblighi riguarda Alphabet, che a partire da gennaio 2024 ha iniziato ad adattarsi alle restrizioni dell'articolo 5 del DMA. L'azienda ha introdotto nuove procedure per ottenere il consenso esplicito degli utenti al trattamento dei dati personali ai fini pubblicitari ed ha deciso di collaborare con gli inserzionisti e gli editori per assicurare la separazione dei flussi di dati tra i diversi servizi del gruppo.

ARTICOLO 6

L'articolo 6 introduce obblighi che richiedono una maggiore definizione da parte della Commissione. Riguardano comportamenti più complessi e che necessitano una regolamentazione tecnica per essere applicati. Tra i più significativi:

- i gatekeeper devono garantire agli utenti finali, e a terze parti da essi autorizzate, la possibilità di trasferire i propri dati in modo efficace e senza costi;
- i gatekeeper devono permettere agli utenti aziendali di accedere e utilizzare in modo efficiente, continuo e immediato sia i dati aggregati che non, generati nell'ambito dell'utilizzo delle piattaforme core;
- obbliga i gatekeeper a garantire la compatibilità tecnica tra i propri servizi e quelli offerti da terze parti, per quanto riguarda le funzioni di base, ad esempio invio di messaggi, immagine e chiamate per i servizi di comunicazione;
- I prodotti dei gatekeeper non devono usufruire di un trattamento preferenziale in termini di posizionamento e indicizzazione rispetto a quelli dei concorrenti;
- I gatekeeper devono permettere agli utenti di disinstallare le applicazioni preinstallate e di scegliere liberamente il browser, il motore di ricerca o l'assistente virtuale da impostare come predefinito.

ARTICOLO 7

L'articolo 7 consente alla Commissione di introdurre, modificare o precisare obblighi in funzione delle esigenze future dovuti ai cambiamenti tecnologici molto rapidi. Infatti, un aspetto importante del DMA è la sua flessibilità. L'articolo 7 prevede che la Commissione possa: introdurre nuovi obblighi o modifiche, specificare in modo più dettagliato le modalità di applicazione oppure adottare atti di esecuzione per adattare il regolamento alle evoluzioni tecnologiche e di mercato.

In caso di violazioni, la Commissione può imporre sanzioni fino al 10% del fatturato totale mondiale dell'impresa coinvolta. Si può arrivare anche al 20% in caso di infrazioni ripetute. Sono previste anche penalità periodiche fino al 5% del fatturato giornaliero e nei casi più gravi anche rimedi strutturali non finanziari, come la cessione di rami dell'azienda.

Impatti del DMA su Google

L'entrata in vigore del DMA ha imposto a Google di rivedere le proprie strategie e pratiche commerciali. Tra le norme che hanno avuto il maggiore impatto sull'operatività

dell'azienda c'è il divieto di self-preferencing, previsto dall'articolo 6 paragrafo 5, secondo il quale: *“Il gatekeeper non garantisce un trattamento più favorevole, in termini di posizionamento e relativa indicizzazione e crawling, ai servizi e prodotti offerti dal gatekeeper stesso rispetto a servizi o prodotti analoghi di terzi. Il gatekeeper applica condizioni trasparenti, eque e non discriminatorie a tale posizionamento.”*³⁰ Questo divieto è un pilastro del DMA, in quanto mira a impedire che i gatekeepers usino il loro potere per promuovere indebitamente i propri servizi rispetto a quelli dei concorrenti. La Commissione Europea ha avviato un'indagine su Alphabet per verificare se la presentazione dei risultati di ricerca di Google favorisca i propri servizi di ricerca verticale, come Google Shopping, Google Flights e Google Hotels, in violazione dell'articolo 6(5) del DMA. L'obiettivo è garantire che i criteri di ranking siano trasparenti, equi e non discriminatori, così da assicurare una parità di condizioni competitive.

Un'ulteriore disposizione fondamentale è il divieto di anti-steering su Google Play. L'articolo 5(4) del DMA stabilisce che *“Il gatekeeper consente agli utenti commerciali, a titolo gratuito, di comunicare e promuovere offerte, anche a condizioni diverse, agli utenti finali acquisiti attraverso il proprio servizio di piattaforma di base o attraverso altri canali, e di stipulare contratti con tali utenti finali, a prescindere dal fatto che, a tal fine, essi si avvalgano dei servizi di piattaforma di base del gatekeeper.”*³¹ Questa disposizione impone all'azienda di consentire agli sviluppatori di applicazioni di informare gli utenti su offerte alternative anche al di fuori dell'ecosistema Google, senza subire restrizioni o costi aggiuntivi. La Commissione ha aperto un'indagine per valutare se le misure di adeguamento adottate da Alphabet siano sufficienti o se continuino a limitare la libertà di scelta dei consumatori.

Un terzo ambito di applicazione è la portabilità e interoperabilità dei dati. L'articolo 6(9) del DMA impone ai gatekeeper di consentire agli utenti finali di trasferire i propri dati in maniera efficace, in modo continuo e in tempo reale. Per rispettare questo nuovo obbligo Google ha introdotto una nuova API per la portabilità dei dati che permette di trasferire

³⁰ Fonte: Regolamento (UE) 2022/1925 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 14 settembre 2022, art.6, par.5

³¹ Fonte: Regolamento (UE) 2022/1925 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 14 settembre 2022, art.5, par.4

informazioni verso servizi di terze parti con il consenso dell'utente. Tuttavia, il sistema è stato progettato in modo non molto efficace in quanto gli sviluppatori devono richiedere ripetute autorizzazioni e verifiche da parte di Google e così viene limitata la continuità e l'immediatezza del trasferimento. Il DMA a riguardo specifica che: *“Il gatekeeper fornisce, su richiesta e a titolo gratuito, agli utenti finali e a terzi autorizzati da un utente finale l'effettiva portabilità dei dati forniti dall'utente finale o generati mediante l'attività dell'utente finale nel contesto dell'utilizzo del pertinente servizio di piattaforma di base, anche fornendo a titolo gratuito strumenti per agevolare l'effettivo esercizio di tale portabilità dei dati, nonché fornendo un accesso continuo e in tempo reale a tali dati.”*³²

Il DMA ha avuto un impatto rilevante anche sulla distribuzione dei browser e dei motori di ricerca nei dispositivi Android. A partire da marzo 2024, i nuovi smartphone devono presentare agli utenti delle choice screen che consentano di scegliere liberamente il motore di ricerca e il browser predefinito. Alphabet ha implementato queste schermate, ma molti hanno segnalato che le opzioni proposte non risultano sempre presentate in modo neutrale.

Un altro aspetto critico riguarda la gestione dei dati pubblicitari. L'articolo 5 del DMA vieta ai gatekeeper di combinare i dati personali raccolti da servizi diversi senza il consenso esplicito degli utenti. Per conformarsi Alphabet ha introdotto nuove schermate che chiedono all'utente di autorizzare l'interconnessione dei propri dati tra i servizi, ad esempio Youtube, Search e Maps. Secondo la Commissione però la richiesta di consenso è stata progettata in maniera tale da spingere l'utente ad accettare, piuttosto che garantire una scelta libera e consapevole, configurando così un caso di dark pattern.

Google ha introdotto una serie di adeguamenti tecnici e organizzativi, ma un'analisi più approfondita mostra che l'azienda si limita a soddisfare formalmente gli obblighi ma senza alterare nella pratica i meccanismi. Uno dei mercati più complicati risulta essere quello degli app store in quanto è dominato da un duopolio globale: da un lato l'App Store di Apple e dall'altro Google Play. Entrambe le piattaforme gestiscono i sistemi operativi dei principali sistemi operativi mobile e stabiliscono le condizioni di accesso per gli sviluppatori e gli utenti, imponendo regole, commissioni e restrizioni d'uso che incidono in modo significativo sulla concorrenza. Il DMA si propone di ridurre le barriere

³² Fonte: Regolamento (UE) 2022/1925 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 14 settembre 2022, art.6, par.9

all'ingresso e a favorire la nascita di mercati alternativi, però gli effetti di rete e i meccanismi di lock-in continuano a rafforzare il potere di Apple e Google. Gli utenti si concentrano sugli store con il maggior numero di applicazioni, mentre gli sviluppatori prediligono le piattaforme con la più ampia base di utenti. In presenza di forti esternalità di rete, si osserva il fenomeno del tipping, cioè la tendenza del mercato a convergere verso una o poche piattaforme dominanti, con una domanda anelastica. Questo avviene perché l'utilità di un prodotto o servizio aumenta con il numero di utenti che lo adottano, rendendolo più attraente rispetto agli altri disponibili. Una volta che un prodotto raggiunge una certa soglia critica, può attirare rapidamente un numero sempre maggiore di utenti, rendendo difficile per i concorrenti mantenere la loro quota di mercato. Questo solleva interrogativi sull'effettiva capacità del DMA di ridimensionare il potere di mercato di Apple e Google.

Criticità e ambiguità del DMA

Nonostante il forte consenso iniziale e le aspettative che ne hanno accompagnato l'adozione, il Digital Markets Act presenta alcune criticità strutturali e ambiguità interpretative.

Una prima questione riguarda la definizione dei concetti chiave di contestabilità e correttezza, che costituiscono i pilastri teorici del DMA. Il regolamento non fornisce una definizione univoca di tali termini, lasciandone l'interpretazione alla prassi applicativa della Commissione. Da un lato questa vaghezza consente una certa flessibilità, permettendo di adattare l'interpretazione alle trasformazioni dei mercati digitali; dall'altro rischia di generare un'incertezza giuridica, con conseguenze negative per le imprese e per gli utenti.

Un secondo problema riguarda la selettività dei criteri di designazione dei gatekeeper. Le soglie quantitative sono state fissate per individuare solo gli attori con un impatto sistemico sul mercato. Tuttavia, questo comporta dei limiti: da un lato, le imprese che si collocano appena sotto le soglie potrebbero essere escluse pur esercitando un potere di mercato comparabile; dall'altro le aziende che superano temporaneamente i parametri potrebbero essere designate come tali anche senza rappresentare un rischio effettivo per la concorrenza. Alcuni studiosi hanno osservato che il regime del DMA potrebbe scoraggiare alcune imprese nella crescita, per evitare gli obblighi regolatori, generando un effetto di "trappola dimensionale". Le imprese di piccole o medie dimensioni infatti

potrebbero essere disincentivate a crescere oltre le soglie, con l'effetto di ridurre la dinamica concorrenziale e accentuare la concentrazione nei mercati più maturi. Ciò potrebbe generare un problema di selezione avversa, dove le imprese già dominanti risultano relativamente meno penalizzate rispetto a quelle emergenti. (Petit, 2021).

Un ulteriore punto critico riguarda la rigidità degli obblighi. Sebbene l'articolo 7 preveda un meccanismo di aggiornamento dinamico, il processo di revisione resta complesso e potenzialmente lento rispetto al ritmo dell'innovazione digitale. Ciò potrebbe rendere il DMA vulnerabile di fronte all'evoluzione tecnologica, risultando reattivo anziché proattivo.

Infine, una parte della dottrina discute sul rapporto tra regolazione e innovazione. Le grandi piattaforme sostengono che alcuni obblighi del DMA, come l'interoperabilità forzata, la portabilità dei dati o l'apertura degli app store, potrebbero compromettere la sicurezza e incidere negativamente sull'esperienza d'uso dell'utente. Un'applicazione eccessivamente rigida del regolamento rischia di ostacolare l'innovazione che l'Europa intende invece stimolare.

4.3 Il Digital Service Act

Il Digital Service Act è entrato in vigore parallelamente al DMA nel 2022 con l'obiettivo di garantire la sicurezza e la trasparenza dei contenuti online. Il DSA amplia e aggiorna i principi fondamentali stabiliti dalla direttiva sul commercio elettronico, adottata nel 2000 e definisce il quadro giuridico per la fornitura dei servizi digitali nell'Unione Europea, stabilendo responsabilità e obblighi chiari per i fornitori di servizi intermediari, in base al loro ruolo, alla loro dimensione e all'impatto che esercitano sull'ecosistema digitale. Il DSA introduce una categoria specifica di piattaforme denominate Very Large Online Platforms VLOP, caratterizzate da più di 45 milioni di utenti attivi mensili, pari a circa il 10% della popolazione dell'Unione Europea. Tali piattaforme comportano un rischio maggiore di contenuti illegali e dannosi per la società, e sono quindi sottoposte a regole più stringenti e ad un controllo diretto da parte della Commissione. Gli obiettivi principali del DSA sono contribuire al corretto funzionamento del mercato interno dei servizi intermediari online e stabilire regole uniformi per garantire un ambiente digitale sicuro ed affidabile. Tra gli obblighi principali introdotti dal DSA rientrano:

- Limitazioni riguardo la pubblicità mirata, riguardo a categorie sensibili di dati o rivolta ai minori;

- l'obbligo di trasparenza e sicurezza nei servizi digitali;
- l'aumento del livello di tutela della privacy e del livello di sicurezza, attraverso meccanismi di segnalazione e rimozione rapida dei contenuti illegali, in particolare per la protezione dei minori;
- il contrasto attivo alla disinformazione e alla diffusione di contenuti illegali.

Le due normative sono complementari: il DMA interviene sul piano economico e concorrenziale, limitando il potere dei gatekeepers e favorendo la contestabilità dei mercati; il DSA si concentra sul piano sociale e civile, tutela infatti i diritti fondamentali degli utenti e la loro sicurezza.

4.4 Il Data Governance Act e il Artificial Intelligence Act

Le altre due normative fondamentali che completano il quadro regolatorio sono il Data Governance Act e l'Artificial Intelligence Act. Il Data Governance Act entrato in vigore nel 2022 ha l'obiettivo di promuovere la condivisione dei dati pubblici e privati in un contesto di fiducia e trasparenza, introducendo meccanismi di intermediazione dei dati. Successivamente il Data Act, approvato nel 2023, amplia questa prospettiva disciplinando l'accesso e la portabilità dei dati generati dai dispositivi connessi all' Internet of Things. Entrambe le disposizioni rafforzano alcuni principi già contenuti nel DMA, in particolare quelli legati all'interoperabilità e alla portabilità dei dati.

Un ulteriore elemento normativo è rappresentato dall'AI Act, approvato nel 2024. Si tratta del primo regolamento interamente dedicato all'intelligenza artificiale, che adotta un approccio basato sul rischio. L'AI Act classifica i sistemi di intelligenza artificiale in quattro categorie: rischio minimo, limitato, alto e inaccettabile. Gli obblighi imposti sono proporzionati al livello di rischio che i sistemi comportano per la sicurezza e i diritti fondamentali. Molti gatekeeper integrano sistemi di AI nei propri servizi core, ad esempio nei motori di ricerca, nei sistemi di raccomandazione o nella pubblicità personalizzata. L'AI Act impone obblighi di trasparenza e valutazione dei rischi con l'obiettivo di garantire che l'uso del AI avvenga in modo sicuro e rispettoso dei diritti fondamentali. Questi si sovrappongono in parte alle logiche del DMA, entrambi infatti condividono l'obiettivo di evitare pratiche anticoncorrenziali o discriminatorie.

4.5 Approccio statunitense

L'approccio europeo ex ante introdotto dal Digital Markets Act, non trova riscontri equivalenti in altri ordinamenti, ma si inserisce in un contesto globale caratterizzato da tentativi diversi di disciplinare il potere delle piattaforme.

Negli Stati Uniti, la tradizione antitrust resta legata ad un approccio prevalentemente ex post, fondato sullo Sherman Act e sul Clayton Act. Le autorità americane hanno promosso negli ultimi anni azioni legali contro Google, Meta e Amazon, accusandole di abuso di posizione dominante e strategie volte alla monopolizzazione dei mercati digitali. Tuttavia, l'assenza di una normativa ex ante come il DMA rende l'enforcement statunitense più lento e incerto. Nonostante alcune proposte legislative, come l'American Innovation and Choice Online Act (AICOA), il Congresso non ha ancora adottato un quadro normativo paragonabile a quello europeo. Questo disegno di legge presentato nel 2021 ha come obiettivo quello di limitare le pratiche anticoncorrenziali delle grandi piattaforme, vietando di svolgere attività illecite, tra cui il self-preferencing, la limitazione ingiustificata della disponibilità sulla piattaforma di prodotti concorrenti e la discriminazione nell'applicazione dei termini di servizio e nelle condizioni di accesso. Limita inoltre l'uso improprio da parte della piattaforma di dati non pubblici ottenuti o generati attraverso la piattaforma. La legge si applica alle imprese con almeno 50 milioni di utenti attivi mensili negli Stati Uniti, con un valore di mercato pari o superiore a 550 miliardi di dollari. Prevede inoltre sanzioni civili, provvedimenti e la confisca dei profitti in casi di recidiva.

Tuttavia, a settembre 2025 Apple ha formalmente richiesto alla Commissione Europea l'abrogazione del DMA, sostenendo che la normativa danneggia l'esperienza degli utenti europei, compromette la sicurezza dei dati personali e ostacola l'innovazione tecnologica (La Repubblica, 26 settembre 2025). Il DMA prevede precise regole di interoperabilità, che impongono di rendere disponibili le nuove funzionalità anche a servizi concorrenti contemporaneamente al loro lancio. Questo però diventa difficile per Apple che si trova costretta a scegliere se ritardare il lancio globale delle innovazioni o escludere temporaneamente il mercato europeo. Gli utenti europei diventano così utenti di seconda classe con accesso limitato o posticipato alle nuove tecnologie. Un esempio emblematico è quello di Apple Intelligence, il sistema di intelligenza artificiale sviluppato per iOS, che è stato reso disponibile in Europa in ritardo rispetto al resto del mondo. Ultimo caso recente è la funzionalità della traduzione live delle AirPods appena lanciate, che non è

ancora attiva nel mercato europeo. Per rispettare il DMA e sbloccare la Live Translation anche in Europa, Apple dovrebbe consentire la funzione a cuffie e auricolari di terze parti, mettere a disposizione API pubbliche e documentate, assicurare la parità di qualità anche fuori dall'ecosistema AirPods e stabilire procedure trasparenti per l'accesso da parte dei produttori esterni. Solo in questo modo la funzione potrebbe essere rilasciata sul mercato europeo. L'amministrazione statunitense guidata da Trump ha espresso la propria opposizione al modello regolatorio europeo considerandolo un ostacolo alla competitività delle imprese americane, la Commissione tuttavia ha respinto ogni ipotesi di revisione o abrogazione del Digital Markets Act, affermando che la normativa mira a garantire libertà di scelta ai consumatori, condizioni di competizione eque per le imprese dell'Unione Europea e maggiore trasparenza nell'ecosistema digitale.

4.6 Prospettive future e conclusioni

L'entrata in vigore del Digital Markets Act rappresenta solo l'inizio di una nuova fase nel percorso di regolazione dei mercati digitali. La complessità e la dinamicità dei mercati digitali non possono essere coperti interamente dal DMA. Stanno infatti emergendo nuove sfide tecnologiche che potrebbero richiedere ulteriori interventi normativi.

Un primo ambito di attenzione riguarda lo sviluppo degli AI agents, sistemi di intelligenza artificiale in grado di operare come interfacce autonome tra utenti e servizi digitali, questi potrebbero diventare i nuovi punti d'accesso privilegiati e assumere il ruolo di nuovi gatekeeper (CERRE, 2024). Un secondo punto di evoluzione è rappresentato dalle super-app, piattaforme multiservizio che integrano al loro interno funzioni di pagamento, messaggistica, eCommerce e mobilità. La loro natura multiservizio rischia di accentuare fenomeni di lock-in, rendendo ancora più complessa l'individuazione del mercato rilevante. Anche in questo caso, le regole del DMA potrebbero non essere adeguate, richiedono quindi un aggiornamento. Inoltre, la rapida evoluzione tecnologica, che include l'intelligenza artificiale generativa, l'adozione della blockchain e lo sviluppo di sistemi di realtà aumentata, richiede una governance adattiva. Il DMA stabilisce che lo status di gatekeeper deve essere riesaminato ogni tre anni, ma la velocità con cui si trasformano gli ecosistemi digitali suggerisce che questo intervallo temporale potrebbe non essere sufficiente. Una revisione più frequente permetterebbe di evitare che nuove forme di potere emergano in assenza di strumenti adeguati.

Il Digital Markets Act rappresenta un passaggio significativo nella regolamentazione dei mercati digitali in Europa. La sua implementazione può contribuire a riequilibrare i rapporti di potere tra le grandi piattaforme e gli utenti, favorendo un mercato digitale equo e competitivo. Tuttavia, la piena realizzazione di questi obiettivi richiede un impegno costante da parte delle autorità regolatorie per adattare e perfezionare il quadro normativo in funzione delle trasformazioni tecnologiche. Per l'Unione Europea, il DMA rappresenta un'occasione strategica, per proporre un modello di regolamentazione che potrebbe essere seguito da altre giurisdizioni a livello globale. Diverse piattaforme stanno infatti modificando le proprie pratiche per conformarsi alle regole, con l'obiettivo di creare un ambiente più competitivo che offra ai consumatori una scelta più ampia e servizi migliori. Tuttavia, L'impatto reale del regolamento potrà essere valutato solo dopo una fase di applicazione concreta. Secondo l'ICC (*First Review of the DMA*, 2025), il successo del regolamento dipenderà dalla capacità della Commissione Europea di mantenere un equilibrio tra la tutela della concorrenza e la promozione della competitività tecnologica europea. Inoltre, viene ribadita la necessità di un maggiore coordinamento con le altre normative europee, tra cui il Data Act, DSA e AI Act, per evitare sovrapposizioni e garantire una governance digitale coerente e sostenibile.

CONCLUSIONI

L'analisi condotta nell'elaborato ha mostrato come le piattaforme digitali abbiano profondamente trasformato le strutture economiche e competitive dei mercati attuali, con un particolare focus su Google (Alphabet), uno dei maggiori player in questo ambito.

Nel contesto europeo, queste dinamiche hanno reso evidente la necessità di aggiornare gli strumenti tradizionali di politica della concorrenza. Le procedure antitrust, fondate su interventi ex post, si sono rivelate spesso lente e inadeguate rispetto alla rapidità dei cambiamenti tecnologici e alla complessità dei mercati digitali. L'analisi dei casi Google Shopping e Google Android ha mostrato come le grandi piattaforme possano sfruttare la propria posizione dominante per consolidare un vantaggio competitivo, attraverso strategie di integrazione e pratiche escludenti. In particolare, nel primo caso la condotta di self-preferencing ha favorito i risultati di Google Shopping a scapito dei concorrenti, alterando le dinamiche di mercato. Nel secondo caso la strategia di tying e gli accordi con i produttori di dispositivi mobile ha permesso a Google di rafforzare la sua posizione dominante su più mercati.

In risposta a queste problematiche è stato introdotto il Digital Markets Act, che segna il passaggio da una regolazione reattiva ad una proattiva, che cerca di prevenire i comportamenti abusivi e le cui regole si basano sui precedenti casi antitrust.

Il successo del DMA dipenderà dalla capacità della Commissione Europea di attuare e aggiornare efficacemente le disposizioni previste, garantendo un equilibrio tra controllo e flessibilità. L'evoluzione tecnologica richiederà una revisione periodica per adattare la normativa affinché le norme non diventino obsolete.

SITOGRAFIA e BIBLIOGRAFIA

ANTITRUST ECONOMICS AT A TIME OF UPHEAVAL: Recent Competition Policy Cases on Two Continents John E. Kwoka, Jr., Tommaso M. Valletti & Lawrence J. White, eds (2023)

Alphabet entra nell'élite: capitalizzazione di mercato di 3 trilioni di dollari. (2025, September 15). XTB.com. <https://www.xtb.com/it/analisi-di-mercato/alphabet-entra-nell-elite-capitalizzazione-di-mercato-di-3-trilioni-di-dollari>

Angelini, F. *L'APPROCCIO RIGHTS-DRIVEN NELLA REGOLAZIONE DEI MERCATI DIGITALI COME PRECIPITATO DELLA CIRCOLARITÀ TRA VERITÀ, CULTURA E COSTITUZIONE.*

https://iris.uninettunouniversity.net/retrieve/b1f657d7-d336-4ff1-8f4a3e027a642ad1/Approccio_rights_driven_nella_regolazione_mercati_digitali_1739866564.pdf

Anna Argentati (a cura di) Diritto civile e tutela del mercato dicembre 2024 TEMI E PROBLEMI Collana dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.
https://iris.universitaediro.it/bitstream/20.500.14092/8821/1/Atti_del_Convegno_Diritto_civile_e_tutela_del_mercato_22_novembre_2023.pdf

Antitrust: Definizione, Etimologia e Significato di Antitrust - Edizioni Goree. (2024, April 4). Edizioni Goree. <https://edizionigoree.it/significato-antitrust-definizione-etimologia/>

Baldwin, C. Y., & Woodard, C. J. (2008). The Architecture of Platforms: A Unified View. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1265155>

Caillaud, B., & Jullien, B. (2003a). Chicken & Egg: Competition among Intermediation Service Providers. *The RAND Journal of Economics*, 34(2), 309.
<https://doi.org/10.2307/1593720>

Calvano, E., & Polo, M. (2020). Market power, Competition and Innovation in Digital markets: a Survey. *Information Economics and Policy*, 54, 100853. [Market power, competition and innovation in digital markets: A survey](#)

Choi, J. P., & Jeon, D.-S. (2016). A Leverage Theory of Tying in Two-Sided Markets. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2858809>

Comments, T. (2018, June 16). *Why tech markets are winner-take-all*. LSE Business Review. <https://blogs.lse.ac.uk/businessreview/2018/06/16/why-tech-markets-are-winner-take-all/>

Cos'è Google Panda? (2018). Raffaeleconte.com.
<https://www.raffaeleconte.com/blog/faq/google-panda/>

Curry, D. (2021, May 6). *Android Statistics (2021)*. Business of Apps.
<https://www.businessofapps.com/data/android-statistics/>

Digital Decade DESI visualisation tool. (2025). Europa.eu. https://digital-decade-desi.digital-strategy.ec.europa.eu/datasets/desi/charts/desi-indicators?period=desi_2025&indicator=desi_aehr&breakdown=total&unit=egov_score&country=AT

Digital Markets Act: cos'è e cosa prevede. (2022, August 5). Agenda Digitale. <https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/digital-markets-act-cose-e-cosa-prevede/>

Duignan, B. (2019). Standard Oil | History, Monopoly, & Breakup. In *Encyclopædia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/Standard-Oil>

EUR-Lex - 12008E102 - IT. (2025). Europa.eu. <http://europa.eu.int/eur-lex/lex/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:12008E102:IT:HTML>

European Commission. (2017a, June 27). *Antitrust: Commission fines Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison shopping service*. European Commission. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_17_1784

European Commission. (2017b, June 27). *Antitrust: Commission fines Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison shopping service*. European Commission. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_17_1784

European Commission. (2022a). *DESI | Shaping Europe's digital future*. Digital-Strategy.ec.europa.eu. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>

European Commission. (2022b, December 20). *Antitrust: Commission accepts commitments by Amazon barring it from using marketplace seller data, and ensuring equal access to Buy Box and Prime*. European Commission - European Commission. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_7777

European Commission. (2023, September 6). *Digital Markets Act: Commission designates six gatekeepers*. European Commission - European Commission. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_23_4328

EUROPEAN COMMISSION Competition DG CASE AT.40099 Google Android. (2018). https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40099/40099_9993_3.pdf

Evans, D., & Schmalensee, R. (2013). *NBER WORKING PAPER SERIES THE ANTITRUST ANALYSIS OF MULTI-SIDED PLATFORM BUSINESSES*. https://www.nber.org/system/files/working_papers/w18783/w18783.pdf

Evans, D., & Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers The New Economics of Multisided Platforms*. <https://www.gitp.com.au/wp-content/uploads/2017/05/Matchmakers.pdf>

Filistrucchi, L. (2008). *A SSNIP Test for Two-Sided Markets: The Case of Media A SSNIP Test for Two-Sided Markets: The Case of Media*. <https://flore.unifi.it/retrieve/e398c378-e93c-179a-e053-3705fe0a4cff/SSRN-id1287442.pdf>

- Foti, M. (2024, April 8). *Digital Markets Act: impatto globale e nuove regolamentazioni*. Altalex. <https://www.altalex.com/documents/news/2024/04/08/digital-markets-act-impatto-globale-nuove-regolamentazioni>
- Giannini, M. (2025, September 2). *Sentenza storica: Google potrà mantenere il browser Chrome, ma gli sarà vietato stipulare accordi esclusivi per il motore di ricerca - Marco's Box*. Marco's Box. <https://www.marcosbox.com/2025/09/02/sentenza-storica-google-potra-mantenere-il-browser-chrome-ma-gli-sara-vietato-stipulare-accordi-esclusivi-per-il-motore-di-ricerca/>
- Google prende Doubleclick per 2.300 milioni - Corriere della Sera*. (2025). Corriere.it. https://www.corriere.it/Primo_Piano/Economia/2007/04_Aprile/14/google_doubleclick_internet.html
- Hagiu, A., & Wright, J. (2015). Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization*, 43, 162–174. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2015.03.003>
- Höppner, H. L.-D. T., & Westerhoff, P. (2022, September 14). *EU General Court confirms landmark Google Android decision with strong signal for tougher antitrust enforcement in digital ecosystems*. Lexology. <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=7423107b-b748-4836-b1f0-0f1e73e2534f>
- Huotari, P. (n.d.). *Too Big to Fail? Overcrowding a Multi-Sided Platform and Sustained Competitive Advantage*. <https://pdfs.semanticscholar.org/88b9/10b1e6c641edd73c1ac75ed4762fd8ed44f9.pdf>
- Il, & Dell. (2021). *Articoli e saggi Il self-preferencing come illecito antitrust?* 67, 401–438. <https://iris.unive.it/retrieve/b5bde80f-75bb-4bbd-8e6f-c54f7c04bf57/Licastro%20Il%20selfpreferencing%20come%20illecito%20antitrust.pdf>
- L'articolo 82 del Trattato CE L'abuso di posizione dominante*. (2025). 123dok.org. <https://123dok.org/article/articolo-trattato-ce-abuso-posizione-dominante.wq29dpjz>
- L'eCommerce B2c in Italia cresce nel 2025 (+6%)*. (2025, April 22). Osservatori Digital Innovation Del Politecnico Di Milano. <https://www.osservatori.net/comunicato/e-commerce-b2c/e-commerce-b2c-in-italia-cresce-netcomm/>
- Lee, K. H., & Musolff, L. (2021). *Entry Into Two-Sided Markets Shaped By Platform-Guided Search*. https://economics.princeton.edu/wpcontent/uploads/2021/10/Entry_and_Platform_Guided_Search.pdf
- Legislatura 17^a - Dossier n. 63 | Senato della Repubblica*. (2015). Senato.it. https://www.senato.it/show-doc?id=993623&leg=17&tipodoc=DOSSIER&part=dossier_dossier1sezione_sezione8-h1_h11

Luca Arnaldi. (2025, June 30). *3 miliardi di utenti Android: chi sono e come li usano*. MondoAndroid. <https://www.mondoandroid.com/2025/06/30/3-miliardi-di-utenti-android-chi-sono-e-come-li-usano/>

Mercati digitali Archivi. (2024). Agenda Digitale. <https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/>

MSN. (2025). Msn.com. <https://www.msn.com/it-it/money/storie-principali/google-la-sentenza-storica-stop-agli-accordi-esclusivi-e-dati-condivisi-con-i-rivali/ar-AA1LK6cJ>

Operating System Market Share Europe | Statcounter Global Stats. (2025). StatCounter Global Stats. <https://gs.statcounter.com/os-market-share/all/europe/#monthly-200901-202508>

Paccione, G. (2025, September 26). *Apple chiede all'UE di cancellare la legge sulla concorrenza digitale. Ma l'Europa si rifiuta*. Money.it. <https://www.money.it/apple-chiede-all-ue-di-cancellare-la-legge-sulla-concorrenza-digitale-ma-l-europa-si-rifiuta>

Petit, N. (2021). The Proposed Digital Markets Act (DMA): A Legal and Policy Review. *SSRN Electronic Journal*, 12(7). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3843497>

Press corner. (2024, March 25). European Commission - European Commission. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_1689

Redazione. (2025, September 23). *AirPods Pro senza traduzione in Europa, Apple conferma è colpa di Bruxelles*. Macitynet.it. <https://www.macitynet.it/airpods-pro-castrati-in-europa-apple-da-la-colpa-a-bruxelles/>

Redazione di Rainews. (2024, September 10). *Corte europea: confermata la multa di 2,4 miliardi a Google per abuso posizione dominante*. RaiNews. <https://www.rainews.it/articoli/2024/09/corte-europea-confermata-la-multa-di-24-miliardi-a-google-per-abuso-posizione-dominante-2be25dad-0b59-4781-9db5-0ba6fe53f9ad.html>

Redazione ICC. (2025, October 3). *Revisione del Digital Markets Act: il contributo di ICC alla consultazione europea - ICC Italia Comitato Nazionale Italiano dell'International Chamber of Commerce*. ICC Italia Comitato Nazionale Italiano Dell'International Chamber of Commerce. <https://iccitalia.org/revisione-del-digital-markets-act-il-contributo-di-icc-alla-consultazione-europea/>

Regolamento - 2016/679 - EN - GDPR - EUR-Lex. (2016). Europa.eu. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX:32016R0679>

Regolamento - 2022/1925 - EN - EUR-Lex. (2022). Europa.eu. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A32022R1925>

Remarks by Executive-Vice President Vestager and Commissioner Breton on the opening of non-compliance investigations under the Digital Markets Act. (2024). European Commission - European Commission. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/SPEECH_24_1702

Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). *Platform Competition in Two-Sided Markets*. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990–1029. <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>

Rochet, J.-C. and Tirole, J. (2006) *Two-Sided Markets A Progress Report*. *The RAND Journal of Economics*, 37, 645-667. - References - Scientific Research Publishing. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3250539>

Rovelli, M. (2024, August 6). “Google è un monopolista”: la sentenza dell’Antitrust Usa che può cambiare il modo in cui usiamo il web. *Corriere Della Sera*; *Corriere della Sera*. https://www.corriere.it/tecnologia/24_agosto_06/google-e-un-monopolio-la-sentenza-dell-antitrust-usa-che-puo-cambiare-il-modo-in-cui-usiamo-il-web-1d4fb3dd-3de0-4acc-852c-be0cc807fxlk.shtml

Ruffilli, B. (2025, September 25). *Apple contro il DMA: Cupertino chiede di cambiare le regole europee*. *La Repubblica*. https://www.repubblica.it/tecnologia/2025/09/25/news/apple_contro_il_dma_cupertino_chiede_di_cambiare_le_regole_europee-424869588/

Search Engine Market Share Europe | Statcounter Global Stats. (2025). StatCounter Global Stats. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/europe/#yearly-2009-2025>

Sentenza storica: Google mantiene Chrome ma perde gli accordi esclusivi sulla ricerca - Aggregatore GNU/Linux e dintorni. (2025, September 3). *Aggregatore GNU/Linux E Dintorni*. <https://www.laserooffice.it/blog/2025/09/03/sentenza-storica-google-mantiene-chrome-ma-perde-gli-accordi-esclusivi-sulla-ricerca/>

Serra, R. (2024, August 9). *Google condannata per monopolio negli USA*. Roberto Serra. <https://www.roberto-serra.com/news/google-monopolio-usa-5-agosto-2024/>

Sherman Antitrust Act | United States [1890]. (2019). In *Encyclopædia Britannica*. <https://www.britannica.com/event/Sherman-Antitrust-Act>

Simonella, V. (2025, August 18). *Google, multa da 36 milioni di dollari in Australia: ha violato le regole sull’antitrust*. *MF Milano Finanza*; *Milano Finanza*. https://www.milanofinanza.it/news/google-multa-da-36-milioni-di-dollari-in-australia-ha-violato-le-regole-sull-antitrust-202508181031228775?refresh_cens

Slide Professore Carlo Cambini (2024) “Economia dei sistemi industriali”

Sotirios Georgousis, Heiden, B., & Petit, N. (2023). *GATEKEEPERS, LANDLORDS, OR SUPERSTARS? AN EMPIRICAL STUDY OF RENTS IN THE DIGITAL ECONOMY*. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4624064>

Stummer, C., Kundisch, D., & Decker, R. (2018). *Platform Launch Strategies*. *Business & Information Systems Engineering*, 60(2), 167–173. <https://doi.org/10.1007/s12599-018-0520-x>

Summary of S. 2992 (117th): American Innovation and Choice Online Act - GovTrack.us. (2025). GovTrack.us.

<https://www.govtrack.us/congress/bills/117/s2992/summary>

TFUE Artt. 101, 102 e 103: gli accordi anticoncorrenziali. (2025). Civile.it.

<https://www.civile.it/news/visual.php?num=90884>

Tremblay, M. J. (2017). Market Power and Mergers in Multi-Sided Markets. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2972701>

Varegliano, R., & Varegliano, R. (2025, September 18). *Antitrust spinge Alphabet: superati i 3.000 miliardi di capitalizzazione*. TecnoAndroid.

<https://www.tecnoandroid.it/2025/09/18/antitrust-spinge-alphabet-superati-i-3-000-miliardi-di-capitalizzazione-1629220/>

Wright, J. (2004). One-sided Logic in Two-sided Markets. *Review of Network Economics*, 3(1). <https://doi.org/10.2202/1446-9022.1042>

Zora. (2024, February 27). *Guida completa su cosa si intende per mercato digitale: tutto quello che devi sapere - CG Digital*. CG Digital. <https://www.cgdigital.it/guida-completa-su-cosa-si-intende-per-mercato-digitale-tutto-quello-che-devi-sapere/>