

POLITECNICO DI TORINO

Collegio di Ingegneria Gestionale – Classe LM-31

Corso di Laurea Magistrale in Ingegneria Gestionale



Tesi di Laurea Magistrale

***La regolazione dei mercati digitali secondo il
nuovo regolamento europeo DMA***

Relatore:

Prof. Carlo Cambini

Candidato:

Francesco Rocca

Anno Accademico: 2023/2024

INDICE

<i>INTRODUZIONE</i>	5
<i>CAPITOLO I - DIGITAL MARKETS ACT</i>	9
1.1 Definizione dei gatekeepers.....	10
1.2 Obblighi e divieti del gatekeeper	12
1.3 Ammende.....	14
1.4 Il DMA secondo la Commissione UE	15
<i>CAPITOLO II – LE FASI DEL DMA</i>	17
2.1 Fase di designazione	17
2.2 Fase di conformità	21
2.2.1 La forma della conformità.....	21
2.2.2 Conformità proposta sulle disposizioni più rilevanti: Articoli 5(2), 6(9) e 6(10) del DMA.....	23
2.2.3 Le incognite sulle conformità dei gatekeepers.....	28
2.2.4 Le indagini per non conformità	29
<i>CAPITOLO III – ANALISI CRITICA DEL DMA</i>	34
3.1 Gatekeeper	35
3.2 I problemi degli obblighi	36
3.3 Un problema di selezione avversa nella designazione	37
3.4 Il concetto di politica economica all'interno del DMA.....	37
3.5 Aree di ulteriore considerazione per i legislatori	38
<i>CAPITOLO IV – ENFORCEMENT E MONITORING</i>	40
4.1 Un modello per un approccio partecipativo	40
4.1.1 Il modello proposto.....	41

4.2 Principi di conformità per l'enforcement.....	44
4.3 Apple vs Epic Games	49
4.4 Apple vs Spotify	50
4.4.1 Abuso di posizione dominante.....	51
4.4.2 La multa	53
4.4.3 La risposta di Apple	54
<i>CAPITOLO V – LE STRATEGIE DEI GATEKEEPERS.....</i>	55
5.1 Dinamiche di Mercato e Dominanza dei Gatekeepers	55
5.1.1 Browser market share.....	57
5.1.2 Operating System market share	59
5.1.3 Search Engine market share	62
5.1.4 Uno sguardo su Meta	64
5.2 La forza di gravità dell'esternalità di rete.....	67
5.2.1 Gli App-stores e il DMA.....	67
5.3 Le rendite dei gatekeepers	71
5.3.1 Implicazioni sulla politica della regolamentazione	72
5.4 Il self-preferencing.....	76
5.4.1 Identificazione del self-preferencing.....	77
5.4.2 Rilevazione del self-preferencing	78
5.4.3 Compliance del self-preferencing.....	79
5.4.4 Raccomandazioni per il self-preferencing ban	79
5.5 Il pay-or-consent di Meta	81
<i>CAPITOLO VI – INTEROPERABILITÀ.....</i>	84
6.1 Interoperabilità orizzontale	84
6.1.1 Interoperabilità vs Multihoming.....	85
6.1.2 Trade-offs dell'interoperabilità orizzontale	90
6.2 Interoperabilità verticale	95
6.2.1 Verifica delle richieste di accesso	96

6.2.2 Verifica dei Richiedenti Accesso	97
6.2.3 Definizione delle Interfacce Guidata dal Gatekeeper	98
6.2.4 Equivalenza di Input.....	98
6.2.5 Architettura di Scelta Neutrale.....	99
6.3 Antitrust vs DMA per l'interoperabilità	100
6.3.1 Interoperabilità con le regole antitrust Europee.....	101
6.3.2 Il caso di Android Auto.....	104
6.3.3 Il DMA per colmare il fallimento antitrust sull'interoperabilità	105
<i>CONCLUSIONI</i>.....	107
<i>BIBLIOGRAFIA</i>.....	112
<i>SITOGRAFIA</i>.....	116

INTRODUZIONE

Il settore digitale rappresenta una delle aree più dinamiche e innovative dell'economia moderna, caratterizzato da rapidi cambiamenti tecnologici e dall'emergere di piattaforme digitali che rivestono un ruolo cruciale nella connessione tra imprese e consumatori. Tuttavia, questo settore è anche segnato da sfide significative in termini di concorrenza, con un numero limitato di grandi piattaforme digitali che dominano il mercato. Per affrontare queste problematiche, l'Unione Europea ha introdotto il **Digital Markets Act (DMA)**, una normativa volta a garantire mercati digitali più equi e contestabili.

Storia del Digital Markets Act

Il DMA è stato proposto per la prima volta dalla Commissione Europea il 15 dicembre 2020 come parte di un pacchetto legislativo volto a regolamentare i servizi digitali e a promuovere un ambiente online più sicuro e competitivo. Questo pacchetto includeva anche il Digital Services Act (DSA). L'idea del DMA è nata dalla constatazione che le normative antitrust tradizionali erano spesso lente e poco efficaci nel rispondere alle sfide uniche dei mercati digitali. Le indagini antitrust, infatti, possono durare anni e le sanzioni imposte spesso non riescono a prevenire comportamenti anticoncorrenziali o a ripristinare una concorrenza effettiva nel mercato.

Il DMA si propone di colmare queste lacune introducendo regole ex-ante, ovvero obblighi e divieti che le grandi piattaforme digitali, denominate "gatekeepers", devono rispettare per evitare pratiche sleali e promuovere una maggiore concorrenza. Molte delle regole presenti nel DMA sono basate su casi antitrust precedenti che hanno coinvolto grandi piattaforme digitali negli ultimi anni. Ad esempio, i casi contro Google per abuso di posizione dominante nel mercato dei motori di ricerca e della pubblicità online, contro Apple per le sue pratiche nell'App Store, e contro Amazon per l'uso dei dati dei venditori terzi sulla sua piattaforma.

Il Digital Markets Act è entrato in vigore il 1° novembre 2022, con l'obiettivo di stabilire criteri oggettivi per designare le grandi piattaforme digitali come gatekeepers. Queste piattaforme sono identificate in base al loro impatto significativo sul mercato interno, alla loro posizione consolidata e duratura, e alla loro funzione di intermediari cruciali tra utenti aziendali e utenti finali.

Rilevanza del Settore Digitale

Le aziende designate come gatekeepers operano in mercati di enorme rilevanza economica e sociale. Queste aziende non solo generano fatturati e profitti straordinari, ma hanno anche un'influenza significativa sulla vita quotidiana delle persone. Ad esempio, nel 2023 Alphabet (Google), Amazon, Apple, Meta (Facebook), e Microsoft hanno registrato entrate complessive di diverse centinaia di miliardi di euro, riflettendo la loro posizione dominante nel panorama globale.

Queste piattaforme digitali detengono quote di mercato impressionanti nei loro rispettivi settori:

- **Motori di Ricerca:** Google detiene una quota di mercato superiore al 90% su tutte le piattaforme, dimostrando una stabilità e una preminenza quasi irremovibili negli ultimi dieci anni.
- **Social Media:** Facebook e Instagram (entrambi di proprietà di Meta) contano rispettivamente 404 milioni e 290 milioni di utenti attivi mensilmente in Europa, sottolineando l'importanza delle reti sociali nella facilitazione della connessione e della comunicazione tra le persone.
- **E-commerce:** Amazon, con 181 milioni di utenti attivi in Europa, conferma il suo ruolo chiave nel commercio elettronico, influenzando significativamente il modo in cui le persone acquistano beni e servizi online.
- **App Stores:** Gli App Stores di Apple e Google dominano il mercato, con Apple che addebita commissioni dal 15% al 30% sulle vendite in-app, evidenziando la necessità di regolamentazione per garantire una maggiore equità e concorrenza.

Questi dati non solo evidenziano il successo economico di queste imprese ma riflettono anche l'importanza di monitorare e regolamentare le loro pratiche per garantire un ambiente competitivo ed equo. La loro classificazione come gatekeepers nel contesto del DMA europeo è un passo fondamentale per affrontare le sfide poste dalla loro predominanza nei mercati digitali.

Questa tesi esplora in profondità il contesto, l'implementazione e le implicazioni del DMA, con particolare attenzione agli obiettivi di regolamentazione e alle possibilità di

enforcement. L'analisi si basa su un'approfondita revisione della letteratura esistente, case studies di rilievo e un esame critico delle disposizioni normative.

Struttura della Tesi

La tesi è organizzata in sei capitoli, ciascuno dei quali affronta un aspetto specifico del DMA e delle sue implicazioni per i mercati digitali:

- **CAPITOLO I - DIGITAL MARKETS ACT:** Questo capitolo introduce il DMA, fornendo una definizione dei gatekeepers, descrivendo gli obblighi e i divieti imposti dal regolamento, le sanzioni previste in caso di non conformità e il punto di vista della Commissione Europea.
- **CAPITOLO II – LE FASI DEL DMA:** Qui vengono analizzate le fasi di designazione e conformità del DMA. La sezione esamina i criteri utilizzati per designare i gatekeepers e le misure adottate per garantire la loro conformità alle disposizioni del DMA, inclusi i rapporti di conformità e le indagini per non conformità.
- **CAPITOLO III – ANALISI DEL DMA:** Questo capitolo fornisce un'analisi critica del DMA, esaminando le definizioni chiave, i problemi legati agli obblighi imposti, le possibili implicazioni economiche e le aree di ulteriore considerazione per i legislatori.
- **CAPITOLO IV – ENFORCEMENT E MONITORING:** In questa sezione viene discussa l'importanza dell'enforcement e del monitoring del DMA. Vengono presentati modelli di enforcement, esempi di casi di studio come Apple vs Epic Games e Apple vs Spotify, e i principi di conformità necessari per garantire l'efficacia del DMA.
- **CAPITOLO V – LE STRATEGIE DEI GATEKEEPERS:** Il capitolo analizza le strategie adottate dai gatekeepers per mantenere la loro posizione dominante, esaminando le dinamiche di mercato, le esternalità di rete, le rendite dei gatekeepers e le pratiche di self-preferencing.
- **CAPITOLO VI – INTEROPERABILITÀ:** Questo capitolo esplora il tema dell'interoperabilità, distinguendo tra interoperabilità orizzontale e verticale, e analizzando le implicazioni e le sfide associate alla sua implementazione.

Obiettivi della Tesi

Gli obiettivi principali di questa tesi sono:

- 1. Descrivere il DMA:** Fornire una descrizione dettagliata del Digital Markets Act, includendo le regole più importanti, l'identificazione dei gatekeepers designati dalla Commissione Europea e un'analisi di quali fra questi sono stati oggetto di indagini per non conformità.
- 2. Esaminare le possibilità di enforcement del DMA:** Analizzare le capacità di enforcement del DMA e valutare se questa normativa può effettivamente promuovere la competizione nei mercati digitali in Europa. Questo obiettivo include un'analisi delle pratiche di enforcement e monitoring e una valutazione della loro efficacia.
- 3. Identificare e discutere le criticità del DMA:** Individuare e analizzare i punti critici del DMA, inclusi eventuali limiti nelle definizioni, nelle misure di conformità e nelle strategie di enforcement, al fine di evidenziare le potenziali aree di miglioramento.
- 4. Valutare le implicazioni del DMA per l'Unione Europea:** Esaminare l'impatto complessivo del DMA sull'Unione Europea, considerando sia i benefici attesi in termini di maggiore concorrenza e innovazione, sia i potenziali svantaggi o problematiche derivanti dall'applicazione della normativa.

Con questa struttura e questi obiettivi, la tesi intende fornire una panoramica completa e critica del Digital Markets Act, contribuendo alla comprensione delle sue implicazioni per i mercati digitali e per la politica economica dell'Unione Europea.

CAPITOLO I - DIGITAL MARKETS ACT

Il Digital Markets Act (DMA) è una normativa dell'Unione Europea che mira a migliorare la "correttezza" e la "contestabilità" nel settore digitale. È stato promulgato con la Regolazione (UE) 2022/1925, ed è entrato in vigore il 1° novembre 2022 e applicabile, per la maggior parte, dal 2 maggio 2023. L'obiettivo del DMA è stabilire criteri oggettivi ben definiti per qualificare le grandi piattaforme online come "gatekeeper", ovvero come intermediari cruciali, che esercitano un potere sui "servizi di piattaforma core" (Core Platform Service) in virtù dei vantaggi della loro posizione dominante o di comportamenti commerciali scorretti.

Il DMA afferma di basarsi su "prove concrete" di alta concentrazione, dipendenza dei partner commerciali e condotta scorretta, prevedendo che una regolamentazione mirata del comportamento dei gatekeeper favorirà l'emergere di piattaforme alternative, migliorerà i livelli di innovazione e farà abbassare i prezzi nel settore digitale. Metterà al bando alcune pratiche utilizzate dalle grandi piattaforme che agiscono come gatekeeper e permetterà alla Commissione Europea di svolgere indagini di mercato e sanzionare comportamenti non conformi. Il testo prende di mira le grandi aziende che forniscono i cosiddetti "servizi di piattaforma core" che sono più inclini a pratiche commerciali sleali.

Il DMA parte dal presupposto che le metodologie convenzionali di esecuzione delle norme antitrust non siano adeguatamente efficaci per risolvere i problemi unici del settore digitale. Invece di affidarsi semplicemente alle penalità economiche per scoraggiare l'abuso di posizione dominante, che nel contesto digitale si sono rivelate spesso insufficienti in quanto considerate dai gatekeeper più come spese operative che deterrenti reali, il DMA introduce un insieme di regole progettate specificamente per questo ambito.

Invece di procedere su base caso per caso, il DMA formula regole generali "*per se*" per i gatekeeper. Le prescrizioni e le proscrizioni del DMA si applicano "indipendentemente dagli effetti reali, probabili o presunti della condotta di un dato gatekeeper". Queste regole sono formulate in modo tale da ridurre la discrezionalità amministrativa, ovvero la possibilità per le autorità antitrust di decidere caso per caso se un comportamento specifico è o meno anticoncorrenziale. Questa è anche la grande differenza con le tradizionali leggi sulla concorrenza dove intervenire richiedeva molto tempo, dovuto a numerose componenti come l'analisi, l'identificazione del mercato e le discussioni

infinite sulle contestazioni delle imprese sotto analisi, tutto ciò può portare ad un nulla di fatto se la decisione dell'intervento arriva troppo tardi. Questa considerazione vale soprattutto nei mercati digitali capaci di stravolgere la struttura di mercato in pochi anni dove l'impresa dominante riesce a completare l'abuso nei confronti dei competitors, mantenere il vantaggio competitivo e concludere con una semplice multa che spesso rappresenta soltanto un costo operativo. Di conseguenza il DMA vuole evitare tutto questo ed impone degli obblighi di "per sé" che hanno un effetto immediato sui gatekeepers per facilitarne l'attuazione.

1.1 Definizione dei gatekeepers

Il DMA copre dieci tipi di **servizi di piattaforma core (CPS)**:

- Servizi di intermediazione online (compresi gli store di applicazioni software)
- Motori di ricerca online
- Social network
- Servizi di piattaforma di condivisione video
- Servizi di comunicazione elettronica interpersonale indipendenti dal numero
- Sistemi operativi
- Browser web
- Assistenti virtuali
- Servizi cloud
- Servizi pubblicitari online, compresi reti pubblicitarie, scambi di inserzioni pubblicitarie e qualsiasi altro servizio di intermediazione pubblicitaria, erogati da un'impresa che fornisce uno dei servizi di piattaforma di base elencati alle lettere da a) a i);

I criteri per la designazione dei gatekeeper secondo il Digital Markets Act (DMA) sono sia qualitativi che quantitativi.

Un'impresa è designata come gatekeeper se soddisfa i seguenti criteri qualitativi:

- a) ha un impatto significativo sul mercato interno;

- b) fornisce un CPS che costituisce un punto di accesso (gateway) importante affinché gli utenti commerciali raggiungano gli utenti finali; e
- c) detiene una posizione consolidata e duratura, nell'ambito delle proprie attività, o è prevedibile che acquisisca siffatta posizione nel prossimo futuro.

I criteri qualitativi si presumono soddisfatti se un'azienda che fornisce un CPS soddisfa tutte le seguenti soglie quantitativi:

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

Se un'azienda non soddisfa i limiti quantitativi, la Commissione può valutare e designare un gatekeeper sulla base dei soli criteri qualitativi. Per informare la sua valutazione, la Commissione può avviare un'indagine di mercato e considerare le circostanze specifiche dell'azienda in questione.

A tal fine la Commissione tiene conto di alcuni o di tutti i seguenti elementi, nella misura in cui sono pertinenti per l'impresa che fornisce servizi di piattaforma di base in esame:

- a) le dimensioni, compresi fatturato e capitalizzazione di mercato, le attività e la posizione di tale impresa;
- b) il numero di utenti commerciali che utilizzano il servizio di piattaforma di base per raggiungere gli utenti finali e il numero di utenti finali;
- c) gli effetti di rete e i vantaggi basati sui dati, in particolare in relazione all'accesso a dati personali o non personali e alla raccolta di tali dati da parte dell'impresa o alle capacità di analisi di quest'ultima;

- d) eventuali effetti di scala e in termini di portata di cui usufruisce l'impresa, anche per quanto riguarda i dati, e, ove pertinente, le sue attività al di fuori dell'Unione;
- e) il lock-in degli utenti commerciali o degli utenti finali, compresi i costi del passaggio ad altri fornitori e i pregiudizi comportamentali che riducono la capacità degli utenti commerciali e degli utenti finali di cambiare fornitore o ricorrere al multihoming;
- f) una struttura aziendale conglomerata o l'integrazione verticale di tale impresa, che consenta per esempio all'impresa di praticare sovvenzioni incrociate, combinare dati da diverse fonti o sfruttare la propria posizione dominante; o
- g) altre caratteristiche strutturali aziendali o del servizio.

Il gatekeeper garantisce l'osservanza degli obblighi sanciti dagli articoli 5, 6 e 7 del DMA entro sei mesi dall'inserimento di un servizio di piattaforma di base nell'elenco della decisione di designazione.

Periodicamente, e almeno ogni tre anni, la Commissione verifica se i gatekeeper continuano a soddisfare i requisiti stabiliti tramite un riesame dello status dei gatekeeper. Tale verifica valuta anche l'eventuale necessità di modificare l'elenco dei servizi di piattaforma di base del gatekeeper.

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

1.2 Obblighi e divieti del gatekeeper

Il DMA impone ai gatekeeper una serie di obblighi, che sono sia proscrittivi (vietano determinati comportamenti) che prescrittivi (impongono determinati comportamenti) e sono elencati negli articoli 5, 6 e 7 del DMA. Questi obblighi traggono spunto da casi di legge sulla concorrenza, sia storici che recenti, trattati dalla Commissione e dalle autorità nazionali di concorrenza. Ad esempio, i divieti di self-preferencing di un gatekeeper che migliora il posizionamento dei propri servizi o prodotti.

Tuttavia, il DMA si distingue dal diritto della concorrenza tradizionale in quanto si focalizza sulla conformità attraverso l'imposizione e il divieto di pratiche ex-ante, mentre le leggi sulla concorrenza mirano a sanare comportamenti anticoncorrenziali ex post dannosi per la concorrenza. Di conseguenza, secondo il DMA, i gatekeeper devono

assicurarsi che i loro prodotti e servizi siano progettati per essere conformi al DMA, sia dal punto di vista legale che tecnico (Considerando 65 DMA).

Alcuni esempi chiave degli obblighi e dei divieti¹:

Obblighi per i Gatekeeper:

- permettere a terze parti di interoperare con i propri servizi in specifiche situazioni;
- consentire ai propri utenti aziendali di accedere ai dati che generano utilizzando la piattaforma del gatekeeper;
- fornire alle aziende che fanno pubblicità sulla loro piattaforma gli strumenti e le informazioni necessarie per una verifica indipendente delle loro pubblicità ospitate dal gatekeeper;
- permettere agli utenti aziendali di promuovere la loro offerta e concludere contratti con i loro clienti al di fuori della piattaforma del gatekeeper;
- assicurare che disiscriversi dai servizi di piattaforma principali sia semplice quanto iscriversi;
- fornire informazioni sul numero di utenti che visitano le loro piattaforme per determinare se la piattaforma può essere identificata come un gatekeeper;
- dare agli utenti aziendali l'accesso ai loro dati di performance di marketing o pubblicitari sulla piattaforma;
- informare la Commissione Europea delle loro acquisizioni e fusioni;
- garantire che le funzionalità di base dei servizi di messaggistica istantanea siano interoperabili.

¹ https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_en

Divieti per i Gatekeeper:

- favorire in maniera preferenziale i servizi e prodotti offerti dal gatekeeper stesso nella classificazione rispetto a servizi o prodotti simili offerti da terze parti sulla piattaforma del gatekeeper;
- tracciare gli utenti finali al di fuori del servizio principale della piattaforma del gatekeeper per scopi di pubblicità mirata, senza un consenso effettivo;
- impedire ai consumatori di collegarsi a imprese al di fuori delle loro piattaforme;
- preinstallare determinate applicazioni software o impedire agli utenti di disinstallarle facilmente;
- limitare gli utenti aziendali delle piattaforme;
- impedire o limitare agli utenti aziendali o finali di sollevare qualsiasi questione di non conformità con la legislazione dell'Unione o nazionale pertinente da parte del gatekeeper presso qualsiasi autorità pubblica competente, inclusi i tribunali nazionali, in relazione a qualsiasi pratica del gatekeeper.

I sostenitori del DMA sostengono che gli obblighi autoesecutivi sono necessari per garantire che il DMA sia efficace nel promuovere la concorrenza nel settore digitale. Gli obblighi autoesecutivi sono anche più facili da applicare rispetto agli obblighi che richiedono una decisione della Commissione, il che può accelerare l'attuazione del DMA. Tuttavia, alcuni esperti di diritto della concorrenza hanno sostenuto che gli obblighi autoesecutivi potrebbero essere troppo rigidi e potrebbero portare a un'eccessiva regolamentazione del settore digitale. È importante trovare un equilibrio tra la necessità di promuovere la concorrenza e la necessità di evitare un'eccessiva regolamentazione.

1.3 Ammende

Nel caso in cui un gatekeeper violi le regole stabilite dal Digital Markets Act, è soggetto alle seguenti ammende e penalità di mora:

- Una multa fino al 10% del fatturato mondiale totale.
- Una potenziale multa fino al 20% del fatturato mondiale totale per reati ripetuti.
- Pagamenti di penalità periodici fino al 5% del fatturato giornaliero medio.

- Rimedi strutturali non finanziari, come la vendita di (parti di) la propria attività commerciale, come ultima risorsa per il mancato rispetto sistematico.

La Commissione avrà poteri di indagine, controllo e applicazione delle norme. Per svolgere i suoi compiti, può richiedere alle imprese e alle associazioni di imprese di fornire tutte le informazioni necessarie, condurre audizioni e prendere dichiarazioni, effettuare ispezioni o adottare un atto di esecuzione che ordini misure provvisorie contro un gatekeeper.

Se un gatekeeper viola le regole stabilite nella legislazione, la Commissione può imporre multe fino al 10% del fatturato mondiale totale dell'anno finanziario precedente, o fino al 20% in caso di violazioni ripetute.

Se un gatekeeper si impegna in una non conformità sistematica (cioè, viola le regole almeno tre volte in otto anni), la Commissione può avviare un'indagine di mercato e, se necessario, imporre rimedi comportamentali o strutturali.

1.4 Il DMA secondo la Commissione UE

I principali beneficiari del DMA saranno:

- Gli utenti aziendali che dipendono dai gatekeeper per offrire i loro servizi nel mercato unico avranno un ambiente di business più equo.
- Gli innovatori e le startup tecnologiche avranno nuove opportunità per competere e innovare nell'ambiente delle piattaforme online senza dover accettare condizioni inique che limitano il loro sviluppo.
- I consumatori avranno più servizi di migliore qualità da scegliere, più opportunità di cambiare fornitore se lo desiderano, accesso diretto ai servizi e prezzi più equi.
- I gatekeeper manterranno tutte le opportunità di innovare e offrire nuovi servizi. Semplicemente, non sarà loro consentito di utilizzare pratiche inique nei confronti degli utenti aziendali e dei clienti da cui dipendono per ottenere un vantaggio indebito.

Il problema della frammentazione giuridica

Fino ad ora, le iniziative legislative nazionali negli Stati membri dell'UE hanno parzialmente affrontato i problemi identificati ma hanno anche portato a un aumento della frammentazione normativa nell'UE. Ciò può comportare costi di conformità più elevati

per le piattaforme che operano a livello transfrontaliero. Ciò che cambia con il nuovo Digital Markets Act: I gatekeeper conoscono in anticipo gli obblighi che devono rispettare. Altre piattaforme non saranno soggette a queste regole, ma potranno beneficiare di comportamenti più equi nel fare affari con i gatekeeper. Il risultato sarebbe una riduzione dei costi di conformità per i gatekeeper e i loro utenti commerciali.

CAPITOLO II – LE FASI DEL DMA

2.1 Fase di designazione

La Commissione europea ha designato il 6 settembre 2023, per la prima volta, sei gatekeeper - Alphabet, Amazon, Apple, ByteDance, Meta, Microsoft - nell'ambito del Digital Markets Act (DMA). In totale, sono stati designati 22 servizi di piattaforma core forniti dai gatekeeper. I sei gatekeeper hanno avuto sei mesi per garantire la piena conformità con gli obblighi del DMA per ciascuno dei loro servizi di piattaforma core designati.

Ai sensi del DMA, la Commissione europea può designare piattaforme digitali come "gatekeeper" se forniscono un importante portale di accesso tra imprese e consumatori in relazione a servizi di piattaforma core. Le decisioni di designazione seguono un processo di revisione di 45 giorni condotto dalla Commissione dopo la notifica da parte di Alphabet, Amazon, Apple, ByteDance, Meta, Microsoft e Samsung del loro potenziale status di gatekeeper². In particolare, la Commissione ha stabilito lo status di gatekeeper in relazione ai seguenti specifici servizi di piattaforma core:

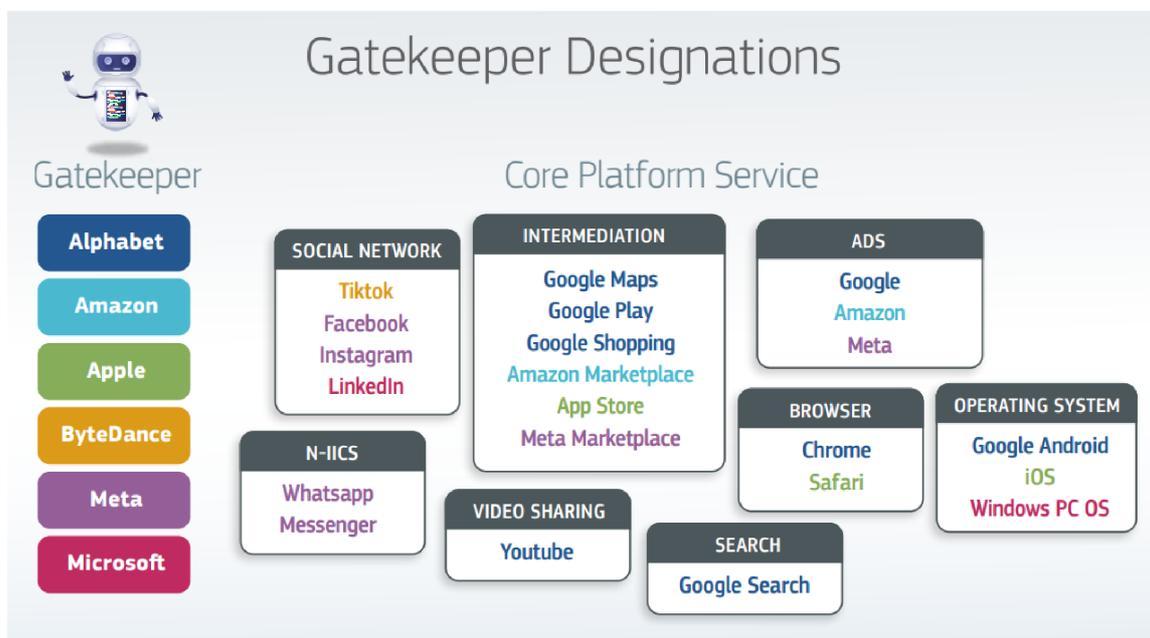


Figura 1

² https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_23_4328

Parallelamente, la Commissione ha aperto quattro indagini di mercato per valutare ulteriormente le proposte di Microsoft e Apple, che sostengono che, nonostante soddisfino i criteri, alcuni dei loro servizi di piattaforma core non qualificano come gateway:

- Microsoft: Bing, Edge e Microsoft Advertising
- Apple: iMessage

Ai sensi del DMA, queste indagini mirano a verificare se una confutazione sufficientemente motivata presentata dalle aziende dimostri che i servizi in questione non dovrebbero essere designati. L'indagine doveva essere completata entro un massimo di 5 mesi e la commissione ha accolto la confutazione da parte di Apple e Microsoft non designando questi ulteriori servizi come CPS.

Inoltre, la Commissione ha concluso che, sebbene Gmail, Outlook.com e Samsung Internet Browser soddisfino le soglie previste dal DMA per essere qualificati come gatekeeper, Alphabet, Microsoft e Samsung hanno fornito argomentazioni sufficientemente giustificate a dimostrazione che questi servizi non si qualificano come gateway per i rispettivi servizi di piattaforma core. Pertanto, la Commissione ha deciso di non designare Gmail, Outlook.com e Samsung Internet Browser come servizi di piattaforma core. Ne consegue che Samsung non è designata come gatekeeper per nessun servizio di piattaforma core.

La Commissione ha anche aperto un'indagine di mercato per valutare ulteriormente se iPadOS di Apple, il suo sistema operativo per tablet, debba essere designato come gatekeeper, nonostante non soddisfi le soglie, infatti si tratta della prima e finora unica designazione basata su un'indagine di mercato impostata su criteri qualitativi. Ai sensi del DMA, questa indagine deve essere completata entro un massimo di 12 mesi. La decisione³ è stata presa il 29 aprile 2024 e la CE ha designato Apple, relativamente a iPadOS come un "gatekeeper".

³ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_2363

L'indagine della Commissione ha scoperto che Apple presenta le caratteristiche di un gatekeeper in relazione a iPadOS, tra gli altri:

- Il numero di utenti aziendali di Apple ha superato undici volte la soglia quantitativa, mentre il numero di utenti finali è vicino alla soglia e si prevede che aumenterà nel prossimo futuro.
- Gli utenti finali sono vincolati a iPadOS. Apple sfrutta il suo vasto ecosistema per disincentivare gli utenti finali dal passare ad altri sistemi operativi per tablet.
- Gli utenti aziendali sono vincolati a iPadOS a causa della sua grande e commercialmente attraente base di utenti e della sua importanza per determinati casi d'uso, come le app di giochi.

Sulla base dei risultati dell'indagine, la Commissione ha concluso che iPadOS costituisce un accesso importante per gli utenti aziendali per raggiungere gli utenti finali e che Apple gode di una posizione consolidata e duratura rispetto a iPadOS.

Il 13 maggio 2024⁴, la Commissione Europea ha riconosciuto Booking come gatekeeper per il servizio di intermediazione online Booking.com, mentre ha escluso X Ads e TikTok Ads da tale designazione. Contemporaneamente, la Commissione ha avviato un'indagine di mercato per esaminare ulteriormente le obiezioni riguardanti il servizio di social networking online X. Queste decisioni sono il risultato di un processo di revisione iniziato dopo aver ricevuto le notifiche delle tre aziende circa il loro possibile status di gatekeeper il 1° marzo 2024. Basandosi sull'autovalutazione fornita da Booking il 1° marzo 2024, in cui l'azienda ha dichiarato di rispettare le soglie rilevanti, la Commissione ha determinato che il loro servizio di piattaforma rappresenta un punto di accesso fondamentale tra aziende e consumatori.

Nel 2015, uno dei casi digitali più importanti ha coinvolto Booking.com e le clausole che vietavano agli hotel di offrire prezzi inferiori su altre piattaforme. Questo ha generato numerose discussioni sugli effetti pro e anticoncorrenziali delle clausole, udienze in tribunale, studi di mercato e dibattiti sulla coerenza delle leggi sulla concorrenza in Europa, viste le diverse interpretazioni delle clausole nei vari paesi. Oggi, questo caso è

⁴ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_24_2561

diventato un argomento storico per la letteratura accademica. Con la designazione di gatekeeper, il DMA vieta a Booking di imporre tali clausole in tutta Europa, a meno che non possa dimostrare effetti pro-concorrenziali. Questa decisione potrebbe potenziare gli albergatori migliorando la trasparenza, limitando l'uso dei dati da parte delle piattaforme, favorendo l'interoperabilità, vietando pratiche commerciali sleali come le clausole di parità tariffaria e permettendo a terze parti di offrire servizi complementari.

I passi successivi per i gatekeepers che sono stati designati:

Dopo la loro designazione, i gatekeeper hanno sei mesi per conformarsi all'elenco completo dei doveri e dei divieti previsti dal DMA, offrendo più scelta e più libertà agli utenti finali e agli utenti aziendali dei servizi dei gatekeeper. Tuttavia, alcuni degli obblighi inizieranno ad applicarsi a partire dalla designazione, come ad esempio l'obbligo di informare la Commissione di qualsiasi concentrazione prevista. Spetta alle aziende designate garantire e dimostrare un'effettiva conformità. A tal fine, hanno 6 mesi per presentare una relazione di conformità dettagliata in cui descrivono in che modo si conformano a ciascuno degli obblighi del DMA. In totale sono stati designati 7 gatekeepers per 22 servizi di piattaforma core:

Gatekeeper name	Core platform service category	Service covered	Date of designation / review
Alphabet Inc.	Online intermediation services	App Stores: Google Play	05.09.2023
Alphabet Inc.	Online intermediation services	Google Maps	05.09.2023
Alphabet Inc.	Online intermediation services	Google Shopping	05.09.2023
Alphabet Inc.	Online search engines	Google Search	05.09.2023
Alphabet Inc.	Video-sharing platform services	YouTube	05.09.2023
Alphabet Inc.	Operating systems	Android Mobile	05.09.2023
Alphabet Inc.	Online advertising services	Alphabet's online advertising service	05.09.2023
Alphabet Inc.	Web browsers	Google Chrome	05.09.2023
Amazon.com Inc.	Online intermediation services	Marketplace	05.09.2023
Amazon.com Inc.	Online advertising services	Amazon Advertising	05.09.2023
Apple Inc.	Online intermediation services	AppStore	05.09.2023
Apple Inc.	Operating systems	iOS	05.09.2023
Apple Inc.	Operating systems	iPadOS	29.04.2024
Apple Inc.	Web browsers	Safari	05.09.2023
Booking.com	Online intermediation services		13.05.2024
ByteDance Ltd.	Online social networking services	TikTok	05.09.2023
Meta Platforms, Inc.	Online intermediation services	Facebook Marketplace	05.09.2023
Meta Platforms, Inc.	Online social networking services	Facebook	05.09.2023
Meta Platforms, Inc.	Number-independent interpersonal communication services	Instagram	
Meta Platforms, Inc.		WhatsApp	05.09.2023
Meta Platforms, Inc.		Messenger	
Meta Platforms, Inc.	Online advertising services	Meta Ads	05.09.2023
MICROSOFT CORPORATION	Online social networking services	LinkedIn	05.09.2023
MICROSOFT CORPORATION	Operating systems	Windows PC OS	05.09.2023

Figura 2⁵

⁵ <https://digital-markets-act-cases.ec.europa.eu/gatekeepers>

2.2 Fase di conformità

Il Digital Markets Act (DMA) dal 7 marzo 2024 è entrato nella sua fase di compliance. Dopo il periodo intermedio di 6 mesi in cui i gatekeeper hanno avuto l'opportunità di adattare i loro modelli di business al regolamento, il DMA ora richiede loro di dimostrare la loro effettiva conformità alle sue disposizioni. Per fare ciò i sei gatekeeper designati a settembre hanno presentato i loro rapporti di conformità e i rapporti sul profilamento dei consumatori per dimostrare i loro sforzi nel soddisfare le aspettative della Commissione Europea⁶.

Questa tappa rappresenta solo il punto di partenza della saga del DMA che seguirà nei prossimi mesi e anni. I sei gatekeeper (Alphabet, Amazon, Apple, ByteDance, Meta e Microsoft) hanno - preliminarmente - fatto la loro parte presentando i due tipi di rapporti richiesti dagli articoli 11 e 15 del DMA.

Come nota preliminare, si deve osservare che i rapporti presentati alla Commissione Europea sono piuttosto idiosincratici per natura. Alcuni di essi si estendono nell'interpretazione del DMA per centinaia di pagine, mentre altri delineano brevemente i piani proposti che erano già stati divulgati alla stampa in anticipo rispetto alla scadenza per la conformità.

2.2.1 La forma della conformità

La situazione attuale non riflette le aspettative. Da una parte ci sono gatekeeper come Alphabet, ByteDance, Meta e Microsoft che hanno affrontato la loro adesione al DMA in maniera dettagliata, mentre dall'altra Amazon e Apple si sono limitate a dichiarazioni generiche e di facciata, apparentemente per soddisfare i requisiti di conformità. Tuttavia, persino esaminando i resoconti più minuziosi, rimane incerto come questi gatekeeper si conformeranno in pratica alle disposizioni del DMA; spesso i loro report sembrano concentrarsi solo sugli aggiornamenti previsti senza garantire certezze a imprese e consumatori. La discrepanza tra le varie strategie di conformità è evidente, ma il DMA

⁶<https://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2024/03/11/full-regulatory-steam-ahead-gatekeepers-issue-the-first-wave-of-dma-compliance-reports/>

non specifica un metodo univoco di attuazione, lasciando quindi spazio alla Commissione Europea per richiedere chiarimenti aggiuntivi sui piani di attuazione dei gatekeeper.

Dai rapporti pubblicati emerge un quadro poco chiaro, mancando di dettagli tecnici che permettano di affermare con sicurezza la loro conformità al DMA. Questo risultato non è banale e sottolinea quanto sia cruciale il contributo di altre parti interessate nel giudicare la reale conformità, visto che, nonostante la Commissione Europea sia il solo organo di controllo del DMA, questo non significa che il suo lavoro di verifica debba essere svolto in solitudine.

Nei loro rapporti di conformità, i gatekeeper sostengono di aderire già a molte disposizioni del DMA per due motivi fondamentali: la realtà operativa dei loro modelli di business e la loro interpretazione delle norme del DMA. Per esempio, Amazon dichiara che non usa clausole di self-preferencing, che sono vietate dall'articolo 5(3) del DMA, in nessuno dei suoi contratti legati allo Store o altre politiche, come confermato da un esame dettagliato di questi documenti.

In modo simile, Meta ha eseguito un controllo interno sui suoi contratti commerciali e sui termini imposti agli utenti, verificando che si conforma già all'articolo 6(13) del DMA, il quale richiede che gli utenti possano facilmente terminare il loro accesso ai CPS, essendo già possibile annullare gli account su Facebook, Instagram, Meta Business Suite, Meta Business Manager e WhatsApp in modo semplice e veloce. Di fronte a queste affermazioni, la Commissione Europea può solo confrontare tali dichiarazioni con la realtà effettiva, sebbene sembri improbabile che intraprenda azioni investigative immediate per assicurare la conformità. Inoltre, introdurrà una sezione "chat di terze parti" su WhatsApp e un servizio autonomo di Facebook Marketplace e Messenger alla sua rete sociale Facebook (dato che sono stati designati come CPS separati). Sullo stesso punto del servizio di messaggistica di Meta, sembra che Meta abbia richiesto un'estensione di sei mesi dell'obbligo di rendere WhatsApp interoperabile con altri servizi di messaggistica.

ByteDance nel suo rapporto di conformità sostiene che TikTok è già in regola con le restrizioni previste dall'articolo 5(2) del DMA, argomentando che non dispone di un ecosistema di servizi esteso come altre piattaforme designate e quindi ritiene che le norme di tale articolo siano in gran parte non applicabili al suo caso. Inoltre, ByteDance rafforza questa posizione sostenendo che i suoi servizi pubblicitari sono un componente

fondamentale della piattaforma TikTok, e quindi non soggetti alle regolamentazioni dell'articolo 5(2) del DMA che vietano specifici trattamenti e combinazioni di dati personali. Questa giustificazione sarebbe valida se rispecchiasse effettivamente la situazione delineata dal DMA, ma ci sono ragioni sostanziali per credere il contrario. Da un lato, la decisione di designazione di ByteDance esclude esplicitamente i servizi pubblicitari di TikTok dall'essere parte del suo servizio di rete sociale online, il che contraddice l'affermazione che tali servizi pubblicitari siano un elemento integrante della piattaforma TikTok secondo la regolamentazione del DMA. Dall'altro, ByteDance ha informato la Commissione Europea che un altro dei suoi servizi, presumibilmente legato alla pubblicità online, potrebbe rientrare nell'ambito del DMA. Quindi, sia la decisione di designazione che le recenti comunicazioni indicano che ByteDance dovrebbe adottare un approccio più dettagliato e sostanziale per conformarsi tecnicamente all'articolo 5(2), piuttosto che affidarsi all'interpretazione che la normativa non riguardi le sue operazioni di piattaforma.

Alphabet mira a perfezionare i suoi risultati di ricerca su Google, in particolare tramite l'introduzione di unità dedicate e chip relativi agli aggregatori e ai siti di confronto. Una delle battaglie più intense si svolgerà intorno all'interpretazione del divieto di auto-favoritismo, nonostante Alphabet stia proponendo anche una vasta gamma di aggiustamenti tecnici, come l'introduzione di un'API per la portabilità dei dati per gli sviluppatori o schermate di scelta sui browser e sui fornitori di ricerca per i telefoni Android rilasciati dopo il 6 marzo 2024.

Apple rimane la più sfidante in termini di trasformazione che opererà al suo modello di business come conseguenza dell'attuazione del DMA. Aprirà il suo ecosistema a negozi di app e app alternative su iPhone, ma la scelta comporterà un costo per gli sviluppatori.

2.2.2 Conformità proposta sulle disposizioni più rilevanti: Articoli 5(2), 6(9) e 6(10) del DMA

Articolo 5(2) DMA: le schermate di scelta

L'articolo 5(2) del DMA impone ai gatekeeper di non utilizzare indebitamente i dati personali all'interno del proprio ecosistema di servizi, come specificato nei dettagli delle quattro parti principali della disposizione, identificate dalle lettere (a) a (d). Mentre gatekeeper come Alphabet e Microsoft hanno proposto soluzioni tecniche distinte per

ciascuno dei divieti menzionati nell'articolo, altri come Amazon, Apple, ByteDance e Meta hanno offerto soluzioni più generali che si estenderebbero a tutti i loro servizi di piattaforma principali. Questi gatekeeper interpretano la disposizione in modo da lasciare intendere che l'articolo 5(2) del DMA permette loro di includere opzioni di scelta per gli utenti finali che consentono di accettare esperienze personalizzate sui servizi del gatekeeper. Tuttavia, questa interpretazione non è pienamente accurata perché l'articolo 5(2) del DMA stabilisce innanzitutto che i gatekeeper non devono impegnarsi in determinate attività, ovvero non devono processare, combinare o incrociare dati personali provenienti dai loro servizi di piattaforma principali. Ciononostante, il legislatore europeo ha previsto che i gatekeeper possano offrire agli utenti la possibilità di superare questi divieti attraverso il loro consenso, in conformità con le definizioni di consenso valido secondo il GDPR (articoli 4(11) e 7). Quindi, sembra che i gatekeeper abbiano messo l'accento sulla possibilità di ottenere il consenso degli utenti finali piuttosto che sul rispetto del divieto di base previsto dal DMA.

I gatekeeper sembrano aver preso misure contro questa normativa introducendo schermate di selezione che permettono ai consumatori di optare per comportamenti altrimenti proibiti. Amazon, ad esempio, ha introdotto due distinti inviti all'azione: uno relativo al "negozio" e l'altro agli "annunci". Il primo inviterà gli utenti a consentire esperienze personalizzate sul marketplace di Amazon, cosa che implica per Amazon la combinazione e l'utilizzo di dati provenienti da servizi aggiuntivi, come Prime Video e Audible. Il secondo invito chiederà agli utenti di permettere ad Amazon di utilizzare i loro dati personali per personalizzare gli annunci visualizzati sulla piattaforma. Analogamente, ByteDance ha in programma di modificare il suo strumento di editing video CapCut per introdurre una nuova esperienza di collegamento degli account nell'Area Economica Europea entro metà marzo, nonostante sostenga che la maggior parte delle restrizioni dell'articolo 5(2) non siano pertinenti alle sue operazioni per quanto riguarda l'ambito di applicazione.

Considerando questo contesto, Alphabet ha già cominciato ad adattarsi alle restrizioni dell'articolo 5(2)(b)-(c) del DMA fin da gennaio 2024, sollecitando gli utenti a decidere se interconnettere i loro servizi CPS. Anche Microsoft ha introdotto un metodo simile per LinkedIn, offrendo ai consumatori la possibilità di decidere se unire i servizi di networking. Di base, Alphabet ha previsto che ciascun CPS funzioni come entità a parte

se l'utente non acconsente al collegamento dei servizi, pur lasciando aperta l'opzione di gestire attivamente il trasferimento dei dati tra i servizi. Questa disposizione potrebbe non riflettere l'intento originale dell'articolo 5(2), che prevede che i divieti siano in vigore di default, non subordinati alla scelta degli utenti. Il tutto dipende dal grado in cui la Commissione Europea è disposta a mettere in discussione la validità di tale implementazione da parte di Alphabet. In aggiunta, Alphabet ha deciso di collaborare con gli inserzionisti e gli editori per ottenere il consenso degli utenti al trattamento dei dati personali per pubblicità online, in modo da conformarsi al divieto dell'articolo 5(2) del DMA che vieta di utilizzare i dati personali degli utenti a scopi pubblicitari insieme ai dati di terzi che usufruiscono dei CPS.

Apple, invece, con la sua dichiarazione concisa, che afferma di aver applicato direttamente il divieto dell'articolo 5(2) identificando e cessando qualsiasi uso combinato e incrociato di dati personali tra i suoi dispositivi, è risultata essere l'approccio che più si avvicina alla filosofia della normativa tra tutti i gatekeeper andando sorprendentemente dritta al punto. Allo stesso modo, Microsoft ha rilevato che, sulla base di un'analisi approfondita, la disposizione non si applica al suo sistema operativo Windows per PC, poiché non vi è alcuna elaborazione o combinazione di dati personali che contravvenga al DMA.

Meta ha presentato una serie di soluzioni piuttosto complesse e caotiche per quanto concerne il trattamento e l'uso combinato e incrociato dei dati personali nei suoi vari CPS. Questo non sorprende, data la storia di Meta con le autorità garanti della privacy riguardo la legalità delle sue pratiche di trattamento dati secondo la legislazione europea sulla protezione dei dati. Inoltre, ha elaborato una serie di soluzioni per adeguare Facebook e Instagram al DMA. Inizialmente, ha promosso l'opzione "pay-or-consent" introdotta nell'ottobre 2023, offrendo agli utenti la scelta tra il consenso all'uso dei loro dati per finanziare i social network e il pagamento di una quota mensile di 10 EUR per un'esperienza senza pubblicità, garantendo così una presunta piena conformità con il DMA. Tuttavia, questo approccio è stato messo in discussione in relazione alla compatibilità con il GDPR, sollevando dubbi sulla sua legalità e sulla completa aderenza alle regole del DMA. In aggiunta, Meta ha presentato una soluzione attraverso l'Accounts Centre, introdotto nel giugno 2023 in risposta alle richieste dell'autorità antitrust tedesca, che permette agli utenti di scegliere se combinare i loro dati tra Facebook e Instagram.

Meta ancora proporrà schermate di selezione che permettono agli utenti di decidere se i loro dati possano essere combinati tra i diversi servizi Meta. Resta da vedere come si coniugherà questa opzione con il modello "pay-or-consent", che sembra sovrapporsi o potenzialmente escludere l'ultima soluzione proposta.

Inoltre, la CE ha stabilito nella decisione di designazione di Meta che il suo servizio di messaggistica (nei termini del DMA, servizio di comunicazione interpersonale indipendente dal numero NCIIS) Messenger e il suo servizio di intermediazione online Marketplace sono funzionalmente distinti dal social network, allora, all'utente verrà anche fornita la scelta di trattenere il suo consenso a combinare i suoi dati da Facebook a questi CPS. Questa separazione da Facebook, tuttavia, sembra essere più un artificio regolamentare che non riflette l'integrazione reale tra i servizi. Sebbene la soluzione abbia più senso per Messenger, la frammentazione di Marketplace da Facebook è artificiale, nella misura in cui venditori e acquirenti non saranno in grado di comunicare direttamente per completare l'acquisto tramite la funzionalità di chat di Facebook e saranno costretti alla meno efficiente comunicazione via e-mail.

Articoli 6(9) e 6(10) DMA: API, terze parti autorizzate dagli utenti e richieste di portabilità

L'articolo 6(9) del DMA impone ai gatekeeper il compito di garantire agli utenti finali, e a terze parti da loro autorizzate, la possibilità di trasferire i propri dati in modo efficace e senza costi. Questo dovrebbe essere realizzato tramite strumenti appositi che permettono un trasferimento di dati continuo e in tempo reale. Tale obbligo rafforza il diritto alla portabilità dei dati già previsto dall'articolo 20 del GDPR, estendendo ulteriormente le modalità di esercizio di questo diritto. In modo simile, l'articolo 6(10) richiede ai gatekeeper di 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 dei CPS.

Per rispondere all'obbligatorio scambio di dati imposto dall'articolo 6(9) del DMA, si presumeva che i gatekeeper avrebbero utilizzato le API (Application Programming Interfaces), ovvero codici che facilitano la comunicazione e l'interazione tra servizi diversi. In questo modo, i dati generati dagli utenti durante l'uso dei CPS potrebbero essere facilmente accessibili e utilizzabili da servizi di terze parti, in accordo con gli obiettivi del DMA di promuovere la contestabilità del mercato. La maggioranza dei

gatekeeper ha proposto soluzioni che aderiscono a queste aspettative, ma la Commissione Europea dovrà verificare attentamente se tali implementazioni incontrano veramente i criteri di continuità e di accesso in tempo reale previsti dalla normativa.

Alphabet ha risposto a questa richiesta introducendo una API per la Portabilità dei Dati che permetterebbe un trasferimento diretto dei dati a servizi terzi con il consenso dell'utente. Questo meccanismo è subordinato alla previa verifica dello sviluppatore terzo da parte di Google, il quale deve anche garantire la corretta gestione dei dati degli utenti. L'implementazione suggerisce che ogni trasferimento di dati necessiterebbe di una nuova autorizzazione da parte dell'utente, limitando così la promessa di un accesso continuo e in tempo reale ai dati. Nonostante ciò, Google fornisce agli utenti un'alternativa attraverso il suo strumento Takeout, che consente il trasferimento di dati verso servizi di archiviazione cloud esterni, ma ancora una volta, la frequenza e la facilità di tale trasferimento potrebbero non corrispondere agli standard richiesti dall'articolo 6(9) del DMA.

ByteDance ha elaborato un sistema complesso per supportare la portabilità dei dati in conformità con l'articolo 6(9) del DMA, implementando un'API di Portabilità dei Dati che facilita l'integrazione e il trasferimento dati tra il suo servizio e applicazioni terze. A differenza di Alphabet, l'API di ByteDance consente sia trasferimenti singoli che ricorrenti dei dati degli utenti, offrendo maggiore flessibilità e controllo da parte degli utenti finali. ByteDance ha anche migliorato il suo servizio esistente "Scarica i Tuoi Dati" per velocizzare l'accesso ai dati e offrire agli utenti la possibilità di selezionare con maggiore precisione quali dati trasferire. Microsoft segue un approccio simile, introducendo un'API gratuita e altri programmi che consentiranno agli utenti di LinkedIn o a terze parti autorizzate di accedere ai loro dati.

Altri gatekeeper hanno proposto soluzioni simili per conformarsi all'articolo 6(9) ma non hanno fornito molti dettagli su come questi strumenti funzionerebbero nella pratica. Ad esempio, Amazon ha proposto l'introduzione di un'API progettata per condividere dati con terze parti autorizzate (l'API di Portabilità) e un ulteriore portale di download self-service accessibile dagli utenti finali (il portale "Transfer Your Data"). Inoltre, Meta ha proposto di aumentare la ricorrenza del suo strumento di portabilità esistente "Trasferisci le Tue Informazioni" da un trasferimento mensile di dati a un trasferimento giornaliero e ha ampliato la capacità del suo strumento "Scarica le Tue Informazioni" per consentire il

trasferimento diretto di tutti i dati disponibili per il download verso destinazioni di archiviazione di terze parti come Dropbox. Allo stesso modo, Apple ha brevemente commentato il fatto che fornirà agli utenti la capacità di esportare i loro dati personali dell'App Store verso terze parti autorizzate. Tuttavia, ha posticipato la conformità di ulteriori implementazioni di portabilità all'autunno del 2025, quando fornirà soluzioni adeguate ad aiutare i fornitori di sistemi operativi mobili a trasferire dati da iPhone a telefoni non iOS e per la fine del 2024/inizio del 2025, quando consentirà processi dedicati per abilitare l'esportazione e l'importazione di dati del browser pertinenti in un altro browser sullo stesso dispositivo.

Per quanto riguarda la conformità con l'articolo 6(10) del DMA, i gatekeeper hanno focalizzato le loro soluzioni su un approccio passivo. In questo senso, Alphabet e Microsoft hanno sottoposto che monitoreranno i dati che ricevono dagli utenti aziendali in modo che possano, forse, espandere i tipi di dati che mettono a loro disposizione. Amazon e Meta hanno stabilito che introdurranno processi dedicati per facilitare i flussi di dati (tramite l'API di Accesso ai Dati dell'Utente Finale nel caso di Amazon) in quei casi in cui i loro strumenti esistenti non prevedevano tali dati. ByteDance e Apple non hanno presentato alcuna soluzione tecnica per conformarsi alla disposizione.

2.2.3 Le incognite sulle conformità dei gatekeepers

Nonostante l'implementazione tecnica del DMA presentata dai gatekeeper nei loro primi rapporti di conformità, una vasta gamma di domande e incognite aleggia ancora sull'attuazione prevista dalla Commissione Europea.

I rapporti di conformità presentati dai gatekeeper contengono molteplici elementi inattesi che richiedono un'approfondita valutazione da parte della Commissione Europea per garantire che soddisfino effettivamente i requisiti del DMA. Un esempio riguarda Alphabet e il suo approccio all'obbligo di non indirizzare gli utenti stabilito nell'articolo 5(4) del DMA per Google Play, dove è stata introdotta una nuova opzione che consente agli sviluppatori di promuovere le loro offerte tramite collegamenti esterni. Questo metodo, tuttavia, implica l'adesione a un nuovo modello di tariffazione, il che potrebbe limitare l'efficacia della soluzione proposta.

Quando i gatekeeper devono aprire i loro ecosistemi digitali a terze parti e servizi alternativi, la tendenza generale è che i detentori dell'ecosistema non sono inclini a

rinunciare al pieno controllo delle operazioni che vengono completate sui loro dispositivi e servizi. Questa resistenza ad una vera apertura potrebbe portare a una situazione in cui le procedure di verifica e autorizzazione diventano gli strumenti principali attraverso i quali i gatekeeper possono esercitare il loro potere, mettendo potenzialmente a rischio gli obiettivi di contestabilità e equità che il DMA cerca di promuovere. Di conseguenza, vi è il rischio che l'applicazione del DMA si riduca a una promessa di apertura alla contestabilità non mantenuta, se i gatekeeper riusciranno a circoscrivere l'accesso ai loro ecosistemi digitali in modo che soddisfi i requisiti minimi sulla carta, ma non nello spirito dell'apertura e della concorrenza.

2.2.4 Le indagini per non conformità

La Commissione il 25 marzo 2024 ha avviato indagini per non conformità secondo il Digital Markets Act (DMA) sugli obblighi di Alphabet riguardanti l'anti-steering in Google Play e il self-preferencing in Google Search, sugli obblighi di Apple relative all'anti-steering nell'App Store e sulla schermata di scelta per Safari, e sul "modello di pay-or-consent" di Meta⁷.

La Commissione sospetta che le misure adottate da questi gatekeepers siano insufficienti per una effettiva conformità ai loro obblighi sotto il DMA.

Anti-steering di Alphabet e Apple

L'articolo 5(4) del DMA richiede ai gatekeepers di consentire gratuitamente agli sviluppatori di app di "indirizzare" i consumatori verso offerte al di fuori degli app store, permettendo loro di comunicare senza restrizioni e concludere contratti direttamente con gli utenti. Lo scopo di questa disposizione è promuovere la concorrenza tra canali di vendita alternativi nel mercato delle app, fornendo ai consumatori le informazioni necessarie per esercitare una scelta informata. I gatekeepers non possono più impedire ai loro utenti aziendali di informare gli utenti all'interno dell'app su opzioni più economiche al di fuori dell'ecosistema del gatekeepers, questa pratica è chiamata anti-steering ed è ora vietata dalla legge.

⁷ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_1689

Tuttavia, la Commissione è preoccupata che le misure implementate da Alphabet e Apple possano non essere completamente conformi in quanto impongono varie restrizioni e limitazioni, di conseguenza intende indagare fino a che punto queste tariffe e limitazioni vanifichino lo scopo delle disposizioni di anti-steering e limitino la scelta dei consumatori.

Self-preferencing di Alphabet

La Commissione ha aperto procedimenti contro Alphabet per determinare se la visualizzazione dei risultati di ricerca di Google possa portare al self-preferencing dei servizi di ricerca verticale di Google (ad esempio, Google Shopping; Google Flights; Google Hotels) rispetto ai servizi concorrenti violando l'articolo 6(5) del DMA.

Questo divieto è un pilastro del DMA. Quando organizzano e danno priorità alle informazioni online, i gatekeepers non dovrebbero usare il loro potere per promuovere indebitamente i propri servizi rispetto a quelli dei rivali. Il posizionamento dovrebbe basarsi su termini trasparenti, equi e non discriminatori.

Secondo la Commissione, questo non sembra essere il caso quando si tratta di come i risultati vengono presentati su Google Search ed è preoccupata che i propri servizi di Alphabet, come Google Shopping, Google Flights e Google Hotels, beneficino ancora di un trattamento preferenziale. Sembra che i servizi di terze parti non siano trattati in modo equo e non discriminatorio.

La Commissione Europea ha avviato un'indagine su Alphabet per valutare se la presentazione dei risultati di ricerca di Google favorisca indebitamente i propri servizi di ricerca verticale, come Google Shopping, Google Flights e Google Hotels, in violazione dell'articolo 6(5) del DMA. Questo divieto è un pilastro del DMA, richiedendo ai gatekeeper di classificare e promuovere le informazioni online basandosi su criteri trasparenti, imparziali e non discriminatori, senza favorire i propri servizi a discapito di quelli concorrenti. La Commissione nutre il sospetto che i servizi di ricerca di Alphabet possano essere avvantaggiati da un trattamento preferenziale rispetto a servizi terzi su Google Search, in contrasto con i principi di equità e non discriminazione propugnati dal DMA.

Conformità di Apple agli obblighi di scelta dell'utente

L'articolo 6(3) del DMA mira a promuovere una maggiore competitività negli ecosistemi digitali gestiti dai gatekeeper, imponendo che sia semplice per gli utenti finali disinstallare applicazioni e modificare le impostazioni predefinite sui dispositivi. Nonostante ciò, la Commissione Europea ha sollevato preoccupazioni riguardo alla potenziale inadeguatezza delle azioni di Apple in questo ambito. Particolare attenzione è rivolta alla facilità con cui gli utenti di dispositivi iOS possono rimuovere applicazioni (non è possibile rimuovere alcune applicazioni di sistema come Foto), cambiare le impostazioni predefinite del sistema operativo (per esempio iCloud) e scegliere servizi predefiniti alternativi, come browser o motori di ricerca, attraverso schermate di scelta chiare e accessibili. La Commissione teme che le attuali misure di Apple, incluso il design della schermata di scelta del browser, non forniscano agli utenti la reale capacità di esercitare la loro preferenza all'interno dell'ecosistema di Apple, limitando così la contestabilità e la libertà di scelta degli utenti.

Modello "pay-or-consent" di Meta

Infine, la Commissione ha avviato procedimenti contro Meta per indagare se il modello recentemente introdotto di "pay-or-consent" per gli utenti nell'UE sia conforme all'articolo 5(2) del DMA, che richiede ai gatekeepers di ottenere il consenso degli utenti quando intendono combinare o utilizzare trasversalmente i loro dati personali attraverso diversi servizi di piattaforma principali. Se il consenso viene negato da parte dell'utente il preambolo del DMA spiega che i gatekeepers devono offrire un'alternativa meno personalizzata ma equivalente, e che l'alternativa meno personalizzata non dovrebbe essere diversa o di qualità inferiore rispetto al servizio fornito agli utenti finali che forniscono il consenso (Considerando (36) e (37)).

Questa mossa controversa da parte di Meta ha costretto milioni di utenti in tutta Europa a una scelta binaria: "pagare o acconsentire". Chi sceglie di pagare ottiene l'alternativa meno personalizzata che non si baserebbe sulla combinazione dei dati, contrariamente chi offre il consenso ottiene la versione che utilizza i propri dati generati sulla piattaforma, ad esempio se si fornisce il consenso, Meta può usare i tuoi dati generati su Messenger per indirizzare pubblicità su Instagram.

La Commissione è preoccupata che la scelta binaria imposta dal modello di Meta "pay-or-consent" possa non fornire una vera alternativa nel caso in cui gli utenti non

acconsentano, non raggiungendo così l'obiettivo di prevenire l'accumulo di dati personali da parte dei gatekeepers.

Altri passaggi investigativi

Oltre a quanto sopra, la Commissione ha annunciato di aver intrapreso azioni per raccogliere fatti e informazioni per chiarire (a) se Amazon possa trattare favorevolmente i propri prodotti di marca sullo Store Amazon in violazione dell'articolo 6(5) del DMA, e (b) se la nuova struttura tariffaria di Apple e altre condizioni per gli app store alternativi e la distribuzione di app dal web (sideloading) possano essere in violazione dell'articolo 6(4) del DMA.

Ci sono in particolare altre due aree in cui la Commissione sta attualmente approfondendo ulteriormente, e potrebbe dover aprire altri casi di non conformità⁸:

- se Amazon possa trattare favorevolmente i propri prodotti di marca sullo Store Amazon in violazione dell'articolo 6(5) del DMA.
- se la nuova struttura tariffaria di Apple e altre condizioni per gli app store alternativi e la distribuzione di app dal web (sideloading) possano essere in violazione dell'articolo 6(4) del DMA.

Prossimi passi

La Commissione intende concludere i procedimenti aperti entro 12 mesi. Se giustificato a seguito dell'indagine, la Commissione informerà i gatekeepers interessati dei suoi risultati preliminari e spiegherà le misure che sta considerando di adottare o che il gatekeeper dovrebbe prendere per affrontare efficacemente le preoccupazioni della Commissione.

In caso di infrazione, la Commissione può imporre multe fino al 10% del fatturato totale mondiale dell'azienda. Tali multe possono arrivare fino al 20% in caso di infrazioni ripetute. Inoltre, in caso di infrazioni sistematiche, la Commissione può anche adottare

⁸ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/speech_24_1702

rimedi aggiuntivi, come obbligare un guardiano a vendere un'impresa o parti di essa, o vietare al guardiano di acquisire servizi aggiuntivi correlati alla non conformità sistemica.

Osservazioni preliminari sulle indagini di non conformità

Le indagini correnti mettono in luce un cambiamento significativo, sfatando il mito di una Commissione inerte dopo la fase di designazione, magari limitata da risorse scarse o da una carenza di competenze tecniche specifiche. L'avvio di indagini per non conformità a meno di un mese dalla pubblicazione dei rapporti di conformità evidenzia l'impegno serio della Commissione nel suo ruolo regolatorio. Dal punto di vista politico, ciò stabilisce un precedente e trasmette un messaggio inequivocabile ai colossi tecnologici designati (o che lo saranno in futuro): le aziende che rientrano nell'ambito del DMA devono proporre soluzioni conformi o si troveranno ad affrontare indagini che potrebbero avere rilevanti conseguenze sulle loro operazioni commerciali, inclusi potenziali sanzioni, danno alla reputazione e ripercussioni sulle future strategie aziendali.

Tuttavia, alcuni sostengono che il DMA avrebbe dovuto incentivare un dialogo costruttivo e non sostituire le procedure normative rapide, e di fronte a questo, l'approccio punitivo rapido della Commissione Europea appare inopportuno. Esso rischia di escludere la possibilità di costruire un rapporto di fiducia tra la Commissione e le imprese regolate, imponendo subito sanzioni dopo solo tre settimane dalla scadenza per la conformità. Nonostante la necessità di un controllo rigoroso sui colossi tecnologici, che in tutti questi anni hanno ripetutamente ostacolato la concorrenza attraverso il potere delle loro piattaforme, quest'azione così tempestiva fa pensare che il DMA sembra essere stato progettato semplicemente per agire più velocemente rispetto all'antitrust tradizionale, differenziandosi principalmente per la maggiore rapidità e l'imposizione delle sanzioni.

CAPITOLO III – ANALISI CRITICA DEL DMA

Il DMA non specifica chiaramente gli obiettivi che intende raggiungere, limitandosi a menzionare l'intento di favorire "fairness" e "contestability". Questi termini sono ambigui e non forniscono una chiara indicazione degli scopi che motivano la normativa per incrementare tali condizioni. Il regolamento appare quindi come parzialmente indefinito e non si appoggia su una teoria della concorrenza ben delineata.

La mancanza di specificità nel DMA potrebbe riflettere la difficoltà di stabilire obiettivi definiti in un ambiente digitale in rapida evoluzione e altamente tecnico. La vaghezza dei termini "fairness" e "contestability" potrebbe essere intenzionale, per consentire una certa flessibilità nell'applicazione del regolamento. Tuttavia, questo approccio generale potrebbe anche portare a incertezze interpretative e a una possibile applicazione incoerente, il che potrebbe minare l'efficacia del regolamento nel promuovere una vera concorrenza e innovazione. Inoltre, la mancanza di una teoria della concorrenza esplicita e robusta al suo interno potrebbe impedire al DMA di affrontare efficacemente le dinamiche di mercato e le pratiche anticoncorrenziali nel settore digitale.

“Codifica in modo incrementale l'approccio dei passati casi di concorrenza, nel tentativo di orizzontalizzare i loro risultati e accelerare l'applicazione dei rimedi attraverso obblighi per se” (Petit, 2021)

Infatti, non introduce nuove teorie o principi di concorrenza, ma piuttosto codifica gli approcci che sono già stati utilizzati in passato dai tribunali e dalle autorità antitrust. Orizzontalizzare indica che il DMA estende questi metodi a tutti i gatekeeper senza distinzione di settore. Accelerare l'applicazione dei rimedi significa che il DMA rende più facile e veloce per le autorità antitrust applicare rimedi ai gatekeeper che violano le sue regole. Gli obblighi “*per se*” sono requisiti che si impongono direttamente a tutti i gatekeeper, eliminando la necessità di dimostrare la natura anticoncorrenziale di un comportamento in ogni singolo caso.

3.1 Gatekeeper

Il concetto di gatekeeper nel DMA è definito in modo più ampio rispetto al tradizionale concetto di dominio nel diritto antitrust. Invece di basarsi sull'analisi del potere di mercato dell'impresa, il DMA valuta se la piattaforma rappresenti un punto di strozzatura per l'interazione tra consumatori finali e utenti commerciali, ovvero l'accesso degli utenti aziendali alla domanda e l'accesso degli utenti finali all'offerta. È importante sottolineare che essere un gatekeeper non implica automaticamente un comportamento anticoncorrenziale; il DMA si concentra sulle pratiche che limitano la concorrenza e l'innovazione, piuttosto che contrastare direttamente il “potere” economico. Inoltre, il DMA non adotta un approccio discrezionale nel supervisionare le imprese con posizioni di gatekeeping, a differenza dei sistemi tradizionali di controllo degli abusi. Non è necessaria alcuna dimostrazione di un uso improprio del potere di gatekeeping per applicare le regole; un insieme specifico di obblighi prescrittivi e proscrittivi si attiva automaticamente non appena un'impresa è designata come gatekeeper. Pertanto, il DMA opera su un principio di “no fault”, applicando le regole indipendentemente dalla condotta dell'impresa e senza che le autorità antitrust debbano provare la natura anticoncorrenziale di un comportamento specifico caso per caso.

Nella designazione dei gatekeeper, il DMA utilizza criteri qualitativi e quantitativi che non mirano a identificare profitti monopolistici o condizioni inique come base per l'intervento. Questo approccio è in linea con una visione consolidata in economia, che evita di associare automaticamente alti profitti al potere monopolistico, riconoscendo che questi possono derivare anche da efficienza, innovazione o gestione eccellente. Invece di valutare l'abuso di posizione dominante, il DMA presuppone che i gatekeeper, che soddisfano questi criteri, abbiano un significativo potere sui mercati digitali, con la potenziale capacità di abusarne. L'obiettivo è quindi consentire una rapida classificazione delle aziende come gatekeeper, evitando gli onerosi processi di analisi dettagliata del mercato. Questa rapidità è cruciale in un ambiente digitale in rapida evoluzione, dove la struttura del mercato può cambiare drasticamente in breve tempo.

3.2 I problemi degli obblighi

Ci sono delle difficoltà nell'analizzare e valutare gli obblighi previsti dal DMA. Questi obblighi riflettono questioni al centro di precedenti o attuali casi antitrust a livello europeo e nazionale. La difficoltà principale è la mancanza di un chiaro quadro concettuale per organizzare in modo logico questi obblighi. Senza tale quadro, è complicato eseguire un'analisi dell'efficacia e della proporzionalità delle misure imposte dal DMA, in quanto gli obiettivi del regolamento sono definiti in modo molto ampio e vago, con un riferimento generico alla "correttezza e contestabilità" dei mercati. Per effettuare valutazioni adeguate, sarebbero necessari dei test pragmatici e degli obiettivi intermedi che possano guidare la Commissione Europea, i tribunali dell'UE, i gatekeeper e le parti terze nel valutare l'efficacia e il successo della politica sottostante il DMA.

Questo potrebbe portare a una serie di problemi, tra cui:

- Difficoltà per le autorità antitrust nell'applicare gli obblighi del DMA in modo coerente e uniforme;
- Difficoltà per i gatekeeper nel comprendere e rispettare i loro obblighi;
- Difficoltà per le terze parti nel valutare se gli obblighi del DMA sono efficaci e proporzionati.

È importante affrontare questi problemi per garantire che il DMA sia efficace nel promuovere la concorrenza nel settore digitale. Un modo per farlo sarebbe quello di sviluppare un quadro esplicito per organizzare gli obblighi del DMA e per valutarne l'efficacia e la proporzionalità. Inoltre, il DMA dovrebbe definire chiaramente i concetti che utilizza anche se sostenitori del DMA reputano che la flessibilità del DMA è un vantaggio, poiché consente alle autorità antitrust di adattarsi all'evoluzione del mercato digitale. Tuttavia, è importante bilanciare la flessibilità con la necessità di chiarezza e prevedibilità.

Le 18 obbligazioni del DMA sono espresse in un linguaggio che riflette diverse ambizioni politiche, ma il testo suggerisce che ogni obbligazione miri a un unico "obiettivo", rendendo difficile discernere l'obiettivo principale di ciascuna. Queste obbligazioni variano in specificità: alcune sono particolari per certe piattaforme, altre no; alcune riguardano i servizi principali, altre i servizi accessori; e alcune si basano su relazioni competitive, mentre altre impongono semplici doveri verso terze parti. Il DMA non offre

una spiegazione chiara per la scelta di queste obbligazioni, né un principio guida per la loro strutturazione. Inoltre, la distinzione legale tra le 7 obbligazioni dell'articolo 5 e le 11 dell'articolo 6 è poco chiara, fatta eccezione per l'idea che quelle dell'articolo 5 siano più facilmente adempibili. La mancanza di una dichiarazione d'intenti chiara nel testo del DMA e la necessità di valutazioni di proporzionalità e revisioni giudiziarie di alcuni di questi obblighi rendono la situazione ancora più complessa.

3.3 Un problema di selezione avversa nella designazione

I criteri di soglia del DMA, come il numero di utenti, utilizzati per designare i gatekeeper, potrebbero avere effetti non intenzionali sulle strategie di crescita delle aziende digitali. Queste aziende tendono a espandersi gradualmente, iniziando dal loro paese d'origine e scegliendo nuovi mercati in base al potenziale di crescita. Tuttavia, il criterio di soglia di 45 milioni di utenti stabilito dal DMA potrebbe scoraggiare le piccole e medie imprese digitali dall'espandersi nei maggiori stati membri dell'UE per evitare di essere classificate come gatekeeper. Questo potrebbe portarle a concentrarsi su mercati più piccoli, dove è meno probabile superare la soglia. Al contrario, le imprese già grandi, in particolare quelle nei grandi stati membri, potrebbero essere meno svantaggiate, essendo già vicine alla soglia e quindi meno preoccupate dalle restrizioni del DMA. Sebbene la soglia dei 45 milioni di utenti miri a concentrarsi sulle aziende digitali più grandi, è importante considerare i potenziali problemi di selezione avversa che potrebbe generare (Petit, 2021).

3.4 Il concetto di politica economica all'interno del DMA

La scelta di politica economica esplicitamente consacrata nel DMA è quella di migliorare la contestabilità e l'equità. La "contestabilità" è interpretata come l'incoraggiamento all'ingresso di nuove imprese nei mercati diretti e collegati ai gatekeeper, così come in quelli ancora non interessati. L'equità, d'altra parte, si concentra sul prevenire regole che favoriscono ingiustamente alcuni soggetti, garantendo un accesso equo ai servizi di piattaforma e una distribuzione equa dei benefici economici. Tuttavia, il testo del DMA lascia aperti diversi punti di interpretazione e non stabilisce una chiara direzione in termini di politica economica, non offre una chiara spiegazione su come "correttezza" e "contestabilità" siano interconnesse, né definisce chiaramente questi termini, lasciando spazio a interpretazioni ambigue.

Ad esempio, il divieto del DMA su “condizioni inique” imposte dai gatekeeper agli utenti aziendali è privo di una definizione precisa, il che potrebbe portare a diverse interpretazioni sia da parte dei gatekeeper che delle autorità antitrust. Questa mancanza di chiarezza potrebbe creare confusione e incertezza nell'applicazione del DMA.

3.5 Aree di ulteriore considerazione per i legislatori

Il DMA rappresenta un cambiamento radicale rispetto al tradizionale approccio antitrust, che si basava sulla discrezione nell'intraprendere azioni legali e nell'applicazione delle sanzioni. La discrezione nell'indagine e nella valutazione dei casi da parte della Commissione è stata rimossa. Il DMA tende a un regime quasi automatico con regole “*per sé*”, ma, diversamente da riforme legali passate che si basavano su regole fisse, questa si basa su pochissima “esperienza” proveniente da casi precedenti e nessun riscontro da verifiche giudiziarie. Il DMA intende ridurre la discrezionalità dei gatekeeper per incrementare l'apertura dei servizi di piattaforma core a terzi.

La limitata base di conoscenze su cui si fonda il DMA solleva problemi di legittimità che potrebbero essere superati con una maggiore chiarezza degli obiettivi legali e con una definizione più precisa della sua politica economica. Una maggiore chiarezza potrebbe emergere se il DMA chiarisse esplicitamente di voler regolare la competizione e il potere di mercato, aggregandosi alle tradizionali regole di concorrenza.

La strategia economica potrebbe essere chiarificata ammettendo che i profitti monopolistici dei gatekeeper in mercati dominati “tipped” dovrebbero subire una pressione legale indiretta, incoraggiando una competizione diretta nel mercato centrale e una competizione indiretta, di tipo schumpeteriana, nei mercati secondari e nuovi. In questo modo, il DMA manderebbe un messaggio esplicito ai gatekeeper: non possono più contare su una posizione incontestata nei mercati dominati. Ciò li spingerebbe a cercare nuove opportunità nei mercati dei servizi digitali ancora non saturi o in quelli già controllati da altri gatekeeper (Petit, 2021).

La “pressione legale indiretta” significa che, invece di imporre restrizioni o sanzioni dirette, la legge può creare condizioni che indirettamente limitano o riducono i profitti monopolistici. Questo può includere l'introduzione di regole che promuovano una maggiore concorrenza, riducendo così la capacità dei gatekeeper di mantenere e sfruttare il controllo esclusivo sui loro mercati. In sostanza, si crea un ambiente normativo che

incoraggia la concorrenza, senza intervenire direttamente sui profitti o sulla struttura dei gatekeeper. Ad esempio, un "price cap" potrebbe essere considerato una forma di pressione legale indiretta utile nei casi in cui un gatekeeper imponga delle commissioni troppo alte per accedere alla piattaforma da parte degli utenti commerciali. In questo modo, si cerca di controllare i profitti monopolistici incentivando al contempo la concorrenza e la protezione dei consumatori.

CAPITOLO IV – ENFORCEMENT E MONITORING

La cruciale importanza di delineare strategie efficaci per l'enforcement e il monitoring è al centro del dibattito sulla regolamentazione dei mercati digitali. Nel contesto del Digital Markets Act, capire come esercitare l'applicazione della legge e garantire un monitoraggio continuo non è solo una questione di adesione ai regolamenti, ma è fondamentale per mantenere l'integrità e la competitività dei mercati digitali. L'efficace enforcement assicura che i "gatekeepers" non sfruttino indebitamente la loro posizione dominante, mentre un monitoraggio affidabile e sistematico è vitale per rilevare prontamente qualsiasi tentativo di eludere le regole. Di conseguenza, una comprensione acuta di queste dinamiche non solo informerà l'attuale clima normativo, ma plasmerà anche l'ambiente digitale in cui si svolge la concorrenza, con implicazioni a lungo termine per innovatori, consumatori e l'intera struttura del mercato. In questo scenario, il DMA stabilisce una serie di obblighi e divieti volti a promuovere equità e apertura, la sua efficacia dipende interamente dalla capacità e dalla volontà delle autorità di enforcement di attuare tali disposizioni in maniera efficiente e coerente.

Il monitoraggio e l'applicazione delle regole del DMA si presentano come compiti complessi e multi-faccettati, data la natura dinamica e l'ampia portata dei mercati digitali. La sfida sta nel costruire un modello di monitoraggio robusto, che non solo tracci continuamente le azioni dei gatekeepers, ma che anche anticipi e si adatti rapidamente alle loro strategie in evoluzione. Allo stesso tempo, la necessità di affrontare eventuali violazioni attraverso misure coercitive efficaci richiede un approccio chiaro e deciso.

4.1 Un modello per un approccio partecipativo

L'approccio partecipativo permette a enti regolatori, imprese sottoposte a regolamentazione e altri stakeholders alla definizione di misure di conformità vantaggiose per tutti, assicurando alle aziende certezza sul piano legale e facilitando il lavoro dei regolatori grazie al coinvolgimento di varie prospettive. Tuttavia, questo metodo ha importanti svantaggi poiché può essere vulnerabile alla cattura regolatoria, in quanto sia le aziende che gli stakeholder possono tentare di influenzare il regolatore a proprio favore. Questo può portare a dibattiti prolungati o, nel peggiore dei casi, all'approvazione di soluzioni inadatte dopo intense pressioni di lobbying.

Un modello di governance è necessario per garantire che l'approccio partecipativo funzioni senza rischi di cattura regolatoria. Il modello dovrebbe definire chiaramente il ruolo, i doveri e i diritti di ciascun partecipante e dovrebbe esserci: 1) un accesso uguale e trasparente di tutti gli stakeholder al dialogo; 2) la presentazione di soluzioni tangibili e basate su prove concrete da parte degli stakeholder e delle imprese regolate; 3) decisioni pubbliche da parte del regolatore che contengano valutazioni delle soluzioni proposte, con linee guida per chiarire le regole; e 4) misure di conformità proposte dall'impresa regolata in linea con le linee guida. Il modello dovrebbe inoltre includere un sistema per valutare le soluzioni proposte al fine di individuare quelle più efficaci.

4.1.1 Il modello proposto

Il modello dovrebbe contenere tre elementi principali: regole partecipative, un quadro di valutazione e garanzie contro la cattura regolatoria (Carugati, 2023).

1) Regole partecipative

Nell'approccio partecipativo del Digital Markets Act, tre attori principali interagiscono: l'azienda regolata, gli stakeholder e il regolatore. L'azienda regolata, in una posizione svantaggiata, deve dimostrare la propria conformità, mentre gli stakeholder, spesso concorrenti, possono influenzare come l'azienda si adegui alle normative. Il regolatore funge da mediatore, assicurando la conformità. Nonostante gli stakeholder possano avere una posizione di negoziazione più debole, possono cercare di sfruttare il dialogo a proprio vantaggio, mentre l'azienda regolata tende a proteggere i propri interessi. Questo può portare a soluzioni diverse e contrastanti tra le parti, ma il dialogo resta preferibile a un'interazione limitata tra regolatore e aziende regolate, poiché include più prospettive e riduce il rischio di conclusioni parziali. Le opinioni degli stakeholder, pur non essendo perfette, possono comunque rivelare aspetti che le aziende regolate non condividerebbero con il regolatore, contribuendo a un quadro più completo e equilibrato.

Le regole partecipative dovrebbero assicurare che sia l'impresa regolata sia gli stakeholder abbiano pari opportunità e tempo per discutere soluzioni sia in incontri formali che informali, garantendo trasparenza e accesso equo al dialogo. Tutto ciò che viene discusso dovrebbe essere documentato e reso pubblico per facilitare il monitoraggio esterno. Ogni proposta dovrebbe essere valutata in modo imparziale dal regolatore, che dovrebbe poi emettere una decisione pubblica. Questa decisione deve includere un'analisi

dettagliata delle proposte e linee guida per la loro implementazione. Gli stakeholder devono essere coinvolti in questo processo, con la possibilità di commentare le proposte prima che il regolatore emetta una decisione finale che accetti le misure di conformità o richieda ulteriori miglioramenti per rispondere alle preoccupazioni sollevate.

Un approccio partecipativo attraverso il dialogo è più economico rispetto a un approccio senza dialogo, come nelle indagini antitrust senza compromessi. Tuttavia, sarebbe ingenuo credere che il dialogo funzionerà sempre. Le divergenze sono inevitabili, il costo della conformità per l'impresa regolata potrebbe superare i benefici della non conformità di conseguenza in queste situazioni, è probabile la non cooperazione e la non conformità. Di conseguenza, il regolatore dovrebbe usare i poteri formali per costringere l'impresa regolata a conformarsi. Ad esempio, il DMA prevede multe, potenziali disinvestimenti e il divieto di fusioni in caso di non conformità a seguito di un'indagine di mercato.

2) Quadro di valutazione

Il DMA specifica che le misure di conformità devono essere efficaci nel promuovere la contestabilità e l'equità, ma non chiarisce il significato di "efficacia". Esistono due possibili interpretazioni: la prima vede l'efficacia come l'adempimento delle regole da parte dei gatekeeper, considerando la semplice implementazione come una conferma di conformità. La seconda interpretazione, invece, implica che i gatekeeper debbano dimostrare un impatto positivo sulle condizioni di mercato, migliorando la contestabilità e l'equità. Quest'ultima prospettiva, sostenuta da alcuni studiosi, suggerisce che i gatekeeper dovrebbero fornire prove concrete degli effetti delle loro misure, come il passaggio degli utenti a fornitori alternativi, nei loro report annuali di conformità.

Ci sono dubbi sull'interpretazione di "efficacia" nel DMA per tre ragioni principali. Primo, il DMA chiede ai gatekeeper di aderire autonomamente alle regole, ma non necessariamente che questa adesione abbia un impatto positivo sulla contestabilità e l'equità del mercato. Secondo, dimostrare l'effetto di tali pratiche non equivale automaticamente a dimostrare la conformità o meno alla normativa; ad esempio, la mancanza di cambio di fornitore da parte degli utenti potrebbe non indicare non conformità, ma semplicemente una preferenza per i servizi dei gatekeeper. Infine, il DMA si concentra sulla conformità con obblighi specifici, non su un'analisi degli effetti delle pratiche commerciali. Sarebbe contraddittorio richiedere ai gatekeeper di dimostrare

l'impatto delle loro azioni sulla contestabilità e l'equità, ma non sugli effetti pro-competitivi delle loro pratiche.

L'interpretazione corretta di “efficacia” nel DMA implica che i gatekeeper debbano dimostrare di aver attuato misure di conformità seguendo le regole stabilite. Tuttavia, questa interpretazione può portare a situazioni in cui i gatekeeper attuano misure che non hanno un impatto reale sul mercato. Un esempio è la decisione dell'Autorità olandese per i Consumatori e i Mercati, che ha obbligato Apple a permettere metodi di pagamento alternativi nell'App Store per le app di incontri. Apple ha rispettato l'ordine consentendo questi metodi, ma ha introdotto una commissione del 27%. Le app di incontri hanno dovuto affrontare costi aggiuntivi, rendendo inutili i sistemi di pagamento alternativi. Nonostante ciò, Apple è conforme alle regole perché l'ACM richiedeva solo la possibilità di pagamenti alternativi, non una riduzione delle commissioni. In modo simile, il DMA chiede ai gatekeeper di permettere sistemi di pagamento alternativi, ma non impedisce loro di applicare commissioni.

Per questo è necessario un framework di valutazione delle misure di conformità che dovrebbe includere tre fasi principali. Innanzitutto, bisogna definire l'obiettivo politico specifico, come decidere se l'accesso ai sistemi di pagamento alternativi serve ad aprire il mercato o a evitare le commissioni del gatekeeper. In secondo luogo, si deve valutare la necessità delle misure restrittive, confrontandole con alternative meno limitative che proteggano gli interessi in questione. Infine, è cruciale analizzare la proporzionalità delle misure restrittive in base a metriche quantificabili, come i costi di conformità. Ad esempio, bisogna considerare se una commissione del 27% sui sistemi di pagamento alternativi sia proporzionata rispetto ai costi di conformità. Se i costi di adeguamento superano i benefici, la misura non sarà economica per gli stakeholder e sarà considerata non proporzionata.

3) Garanzie contro la cattura normativa

In un modello partecipativo, il rischio maggiore è che gruppi di interesse possano influenzare indebitamente la regolamentazione, con le imprese regolate e gli stakeholder che difendono i propri interessi, mettendo in evidenza solo dati che li supportano e cercando di orientare gli obiettivi politici a proprio favore, proponendo misure di conformità non strettamente necessarie. Per ridurre il rischio di questa cattura regolatoria,

è essenziale adottare una politica di trasparenza e garantire un monitoraggio esterno, per assicurare che le decisioni siano prese in modo equo e imparziale.

4.2 Principi di conformità per l'enforcement

Il DMA consente ai gatekeeper una certa elasticità nel raggiungere la conformità, offrendo indicazioni su ciò che può essere considerato come aderente o meno ai requisiti richiesti. Nonostante ciò, non stabilisce principi specifici di conformità. L'introduzione di tali principi potrebbe garantire un approccio alla conformità già integrato nel design, permettendo al tempo stesso a ciascun gatekeeper di elaborare soluzioni personalizzate per ogni singolo obbligo e CPS. Inoltre, i principi di conformità sarebbero elementi facilmente riconoscibili che potrebbero assistere la Commissione nel monitorare la conformità.

Carugati nel suo paper⁹ propone cinque principi di conformità al DMA per i gatekeeper da seguire. Questi sono stati derivati dall'elenco degli obblighi del DMA. I principi riguardano l'accesso, le condizioni eque, l'informazione, la scelta e la flessibilità. Ogni principio sarebbe accompagnato da un secondo livello di sub-principi basati sulla letteratura economica e sulla giurisprudenza.

Il DMA non indica ai gatekeeper come raggiungere una conformità efficace. I gatekeeper hanno la flessibilità di implementare soluzioni di conformità necessarie e proporzionate.

La questione fondamentale è cosa costituisca la conformità. Il DMA fornisce alcune indicazioni interpretative nei considerando (Considerando dal 36 al 64 DMA). Indica anche cosa costituisce non conformità quando i gatekeeper eludono gli obblighi impegnandosi in pratiche che minano una conformità efficace (Articolo 13 DMA). Sebbene ciò sia utile, non è completamente informativo su cosa costituisca la conformità. Tali principi offrirebbero uno standard di conformità integrata nel design, permettendo al contempo a ciascun gatekeeper di sviluppare soluzioni specifiche adattate a ogni regola e CPS.

⁹ C. Carugati (2023c) 'Compliance Principles for the Digital Markets Act', Policy Brief 21/2023, Bruegel

Access (Principle 1)	Fair conditions (Principle 2)	Information (Principle 3)	Choice (Principle 4)	Flexibility (Principle 5)
Straightforward	Public	Accessible	Genuine	Contextual
Functional	Objective	Transparent	Unbiased	Easy
Open as possible and closed as necessary	Proportionate	Neutral	Not burdensome	Frictionless
Free of charge	Easy to act on	Timely	Unrepeatability	Free of charge
		User-friendly	Understandable	
		Standardised		

Figura 3

PRINCIPIO 1: Accesso

Il principio di accesso mira a consentire a terzi di accedere agli input, ai prodotti e ai servizi del gatekeeper. Ciò consentirà a terzi di offrire prodotti alternativi rispetto a quelli offerti dai gatekeeper.

I gatekeeper dovrebbero rispettare i seguenti fondamenti quando concedono l'accesso ai dati:

- **Straightforward:** L'accesso dovrebbe essere facile con condizioni di accesso ragionevoli.
- **Functional:** L'accesso dovrebbe permettere la riutilizzazione in un formato comunemente usato e con i mezzi tecnici che consentono l'accesso diretto a terzi, come attraverso la fornitura di interfacce di programmazione delle applicazioni (API).
- **Open as possible and closed as necessary:** L'accesso dovrebbe essere aperto, tranne quando questioni di privacy e sicurezza richiedono restrizioni necessarie e proporzionate, in linea con l'obbligo di proteggere l'integrità del sistema con misure di sicurezza e privacy proporzionate.
- **Free-of-charge:** Per promuovere l'ingresso, l'accesso dovrebbe essere gratuito. Quando è consentito un costo, questo dovrebbe essere proporzionato al servizio fornito, all'investimento richiesto, al valore dell'input o al costo dell'accesso¹⁰.

¹⁰ Articoli 5, 6 e 7 del DMA

PRINCIPIO 2: Condizioni eque

Il principio delle condizioni eque mira a correggere lo squilibrio di potere tra i gatekeeper e i loro clienti. Un eccesso di potere da parte dei gatekeeper potrebbe portare all'imposizione di condizioni ingiuste, come clausole di parità o termini discriminatori.

- **Public:** Le condizioni dovrebbero essere pubblicamente disponibili con termini trasparenti, chiaramente comprensibili e prevedibili, esposti in un linguaggio semplice e intelligibile.
- **Objective:** Le condizioni dovrebbero essere basate su criteri oggettivi e giustificati.
- **Proportionate:** Le condizioni dovrebbero essere giustificate e ragionevoli rispetto all'obiettivo perseguito o al servizio fornito.
- **Easy to act on:** Le condizioni dovrebbero permettere un'azione semplice e comprensibile con il minimo numero di passaggi¹¹.

PRINCIPIO 3: Informazione

Secondo il principio dell'informazione, gli utenti dovrebbero essere informati su come esercitare i loro diritti secondo il DMA. Sebbene l'informazione sia importante per prendere decisioni significative, studi hanno scoperto che leggere termini e condizioni richiede tempo (McDonald e Cranor, 2008) e gli utenti spesso non leggono i termini e le condizioni, o non li comprendono completamente (OECD, 2018). A volte gli utenti non hanno altra scelta se non accettarli se vogliono usare o continuare a usare il servizio (Carugati, 2023d). Studi hanno anche trovato che le aziende di tutte le dimensioni utilizzano frequentemente un linguaggio ed elementi di design ingannevoli o manipolatori

¹¹ Le imprese tendono a semplificare il processo di abbonamento a un nuovo servizio per assicurare un accesso agevole. Però, con l'obiettivo di mantenere i clienti, alcune di queste imprese complicano la procedura di disdetta e di interruzione del servizio. Il DMA potrebbe non riconoscere come conformi tali pratiche, dato che specifica chiaramente che i gatekeeper non dovrebbero complicare o rendere eccessivamente difficile per gli utenti la disdetta da un CPS (Considerando 63 DMA). Inoltre, processi ostici per la cessazione di un servizio potrebbero essere visti come una manovra elusiva, specialmente se compromettono l'indipendenza decisionale dell'utente (Articolo 13(6) DMA).

per indirizzare gli utenti verso scelte che sono nell'interesse migliore dell'azienda – pratiche note come "dark patterns"¹².

- **Accesible:** L'informazione dovrebbe essere comprensibile al pubblico e disponibile in un documento appropriato per evitare di dover leggere lunghi termini e condizioni generali al fine di accedere alla parte necessaria.
- **Transparent:** L'informazione dovrebbe fornire termini chiaramente comprensibili e necessari con i loro significati e implicazioni, per garantire che gli utenti comprendano pienamente gli elementi necessari per prendere una decisione significativa.
- **Neutral:** L'informazione dovrebbe essere fornita in modo oggettivo, con un linguaggio e elementi di design neutri per evitare i dark patterns.
- **Timely:** L'informazione dovrebbe essere fornita quando gli utenti ne hanno bisogno per esercitare i loro diritti, per garantire che comprendano le loro decisioni nel momento giusto.
- **User-friendly:** L'informazione dovrebbe essere fornita in modo intuitivo, ad esempio attraverso pittogrammi o altri elementi grafici, per facilitarne la comprensione, quando possibile e appropriato.
- **Standardised:** L'informazione dovrebbe utilizzare uno standard per facilitare il confronto e la comprensione (ad esempio, lo stesso prezzo unitario, banner di consenso simili).

PRINCIPIO 4: Scelta

Il principio di scelta è volto a assicurare che gli utenti abbiano la libertà di scegliere. Le imprese frequentemente ricorrono all'uso di impostazioni predefinite per incrementare l'utilizzo di un servizio, come nel caso della preinstallazione. Di norma, gli utenti preferiscono mantenere le impostazioni predefinite, in quanto tendono a aderire allo stato attuale delle cose, una tendenza nota come bias dello status quo.

- **Genuine:** Gli utenti dovrebbero avere una vera scelta che tenga conto dei loro pregiudizi cognitivi, come il bias dello status quo.

¹² I "dark patterns" sono tecniche manipolative o ingannevoli utilizzate per indirizzare i clienti in linea con gli interessi dell'azienda. Il DMA proibisce esplicitamente i "dark patterns" (Articolo 13 DMA).

- **Unbiased:** Gli utenti dovrebbero poter scegliere liberamente senza manipolazioni o pratiche ingannevoli, in particolare quelle derivanti dai dark patterns.
- **Not burdensome:** Gli utenti dovrebbero essere in grado di scegliere facilmente tra poche opzioni, basandosi su criteri oggettivi per evitare il sovraccarico di scelte.
- **Unrepeatable:** Gli utenti dovrebbero scegliere solo una volta nel momento appropriato.
- **Understandable:** Gli utenti dovrebbero comprendere la loro scelta con la necessaria descrizione e conseguenza della scelta fornita in termini semplici, neutrali e senza messaggi di avvertimento non necessari e ingiustificati.

PRINCIPIO 5: Flessibilità

Secondo il principio della flessibilità, gli utenti dovrebbero essere in grado di cambiare e facilitare il multi-homing quando usano più di un servizio per lo stesso scopo. Tuttavia, a volte incontrano difficoltà nel passare attivamente a un altro servizio (Switching cost) come scaricare applicazioni al di fuori dei tradizionali App Store di Google ed Apple.

- **Contextual:** Gli utenti dovrebbero essere in grado di mantenere il contesto del proprio profilo (ad esempio, dati su post, mi piace, commenti, recensioni dei clienti, connessioni) quando passano a un altro fornitore, per minimizzare gli sforzi richiesti per creare un nuovo profilo sulla piattaforma del fornitore alternativo.
- **Easy:** Gli utenti dovrebbero essere in grado di cambiare facilmente da un servizio all'altro con il minimo numero di passaggi che altrimenti scoraggerebbero il cambiamento.
- **Frictionless:** Gli utenti dovrebbero essere in grado di cambiare senza restrizioni, comprese restrizioni tecniche.
- **Free of charge:** Gli utenti dovrebbero essere in grado di cambiare senza costi. Quando altrimenti consentito, i prezzi dovrebbero essere oggettivamente giustificabili.

Monitoraggio

I gatekeeper hanno il compito di garantire un'effettiva adesione ai loro obblighi e possiedono la capacità di sviluppare soluzioni adeguate alla conformità. Secondo Carugati i principi di conformità proposti possono essere utili ai gatekeeper nella

realizzazione delle loro strategie di conformità. Questi principi potrebbero anche supportare le terze parti nello sviluppo di alternative alle soluzioni dei gatekeeper, evidenziando così alla Commissione e ai gatekeeper stessi la presenza di altre opzioni. In questo contesto, i principi di conformità potrebbero fungere da punto di partenza per trovare un accordo tra le soluzioni proposte dai gatekeeper e quelle delle terze parti, all'interno di un dialogo regolamentare promosso dalla Commissione (Carugati, 2023c). In questo contesto, i gatekeeper dovrebbero dimostrare che l'implementazione delle soluzioni di conformità è fattibile e la Commissione dovrebbe monitorare che i gatekeeper seguano i principi di conformità.

4.3 Apple vs Epic Games

La questione tra Apple ed Epic Games ha messo in luce alcune sfide nell'applicazione del DMA¹³. Apple aveva inizialmente annunciato ampi cambiamenti nei suoi servizi in Europa per conformarsi al DMA, ma ha poi ritirato l'Apple Developer Account di Epic Games, escludendoli di fatto dall'iOS. La storia ha ricevuto molta copertura mediatica, poiché sviluppatori e politici europei hanno criticato pesantemente la decisione di Apple, che ha giustificato la sua azione basandosi sul precedente che Epic Games non ha rispettato i suoi obblighi contrattuali in passato e non intende farlo in futuro. In altre parole, la storia riguarda una questione di fiducia, sollevando una semplice domanda: Una parte dovrebbe avere l'obbligo di stipulare un contratto con un partner di cui non si fida? Dopo tutto, la fiducia è la base di ogni relazione contrattuale nella vita personale e professionale. Tuttavia, l'account è stato poi ripristinato, azione annunciata come una vittoria precoce del DMA.

La situazione dell'esclusione diretta di un concorrente dal fornire servizi nel proprio ecosistema proprietario solleva però domande su come esattamente il DMA gestirà tali conflitti e se ciò dipenderà più da pressioni politiche che da processi legali definiti, specialmente se si tiene presente che gli abusi esclusivi fanno parte integrante dell'applicazione dell'articolo 102 TFEU. La difficoltà sta nel determinare quale specifica

¹³ <https://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2024/03/11/full-regulatory-steam-ahead-gatekeepers-issue-the-first-wave-of-dma-compliance-reports/>

disposizione o procedura del DMA avrebbe dovuto essere applicata per risolvere il disaccordo, un'area non chiaramente delineata dal testo del DMA stesso, lasciando spazio all'interpretazione e all'intervento istituzionale oltre che alla forza di legge tradizionale. La prima delle vittorie del DMA (per permettere Fortnite sui dispositivi iOS), quindi, sembra derivare più dalla pressione politica e istituzionale che la CE sarà in grado di esercitare sui gatekeeper che dalla complessità legale e procedurale dello strumento regolamentare.

4.4 Apple vs Spotify

La Commissione Europea ha multato Apple per oltre 1,8 miliardi di euro per abuso di posizione dominante nel mercato della distribuzione di app di streaming musicale agli utenti di iPhone e iPad ('utenti iOS') tramite il suo App Store¹⁴. In particolare, la Commissione ha rilevato che Apple ha applicato restrizioni agli sviluppatori di app impedendo loro di informare gli utenti iOS su servizi di abbonamento musicale alternativi e più economici disponibili al di fuori dell'app ("disposizioni anti-steering")¹⁵. Questo è illegale secondo le regole antitrust dell'UE e l'azione intrapresa dalla Commissione Europea è rilevante sia nel contesto delle norme antitrust esistenti che nel nuovo quadro regolatorio stabilito dal DMA. Anche se il caso specifico riguarda l'applicazione delle regole antitrust tradizionali, la sanzione inflitta riflette anche lo spirito delle regolamentazioni DMA e l'approccio proattivo della Commissione nel regolamentare le pratiche delle grandi aziende tecnologiche. In altre parole, il caso è esemplificativo non solo di una violazione delle leggi antitrust correnti, ma ugualmente della postura di vigilanza e intervento che si prevede sia mantenuta nell'ambito del DMA, indicando un allineamento tra i due regimi nel trattare comportamenti anticoncorrenziali nel mercato digitale.

Il comunicato stampa della CE è molto informativo su tre punti principali:

- 1) Il caso si basa su abuso di sfruttamento. La Commissione fa raramente questi casi principalmente a causa degli elevati requisiti di prova.

¹⁴ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_1161

¹⁵ https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases1/202419/AT_40437_10026012_3547_4.pdf

- 2) La Commissione considera danni non monetari per calcolare la multa. Questo non era mai accaduto ed è la prima volta che la Commissione ha calcolato l'ammontare della multa basandosi su danni non monetari in un caso digitale.
- 3) Il rimedio che consiste nel rimuovere la clausola illegale è lo stesso richiesto dal DMA. Il caso è una perfetta illustrazione del fatto che il DMA funziona in parallelo con le leggi sulla concorrenza.

4.4.1 Abuso di posizione dominante

Per capire come è stato messo in pratica l'abuso di posizione dominante, è necessario sapere che attualmente Apple è l'unico fornitore di un App Store dove gli sviluppatori possono distribuire le loro app agli utenti iOS in tutto lo Spazio Economico Europeo ('SEE'). Apple controlla ogni aspetto dell'esperienza utente iOS e stabilisce i termini e le condizioni che gli sviluppatori devono rispettare per essere presenti sull'App Store e poter raggiungere gli utenti iOS nel SEE. Infatti, se si vuole pubblicare un'applicazione sull'Apple Store, e questa applicazione prevede un abbonamento a pagamento (come nel caso di Spotify), è possibile scegliere tra due opzioni:

1. Utilizzare il sistema di pagamento di Apple (che passa direttamente per App Store), che è semplice e immediato, ma è imposto il 30% di commissione ad Apple.
2. Non utilizzarlo e costringere i consumatori ad abbonarsi dal sito internet (e quindi non in modo comodo e veloce dall'app). Senza però pagare il 30% ad Apple.

Se si sceglie la seconda opzione, Apple proibisce però di inserire all'interno dell'app link che rimandino alla pagina web in cui è possibile sottoscrivere l'abbonamento, e non è possibile nemmeno mettere alcuna indicazione che spieghi agli utenti come sottoscriverlo effettivamente, questo abbonamento. Insomma, se si aderisce al sistema di pagamento di Apple, è praticamente impossibile dire agli utenti come farsi pagare.

Quindi, dietro le pressioni di Spotify, la Commissione ha iniziato ad indagare sul comportamento di Apple. Il colosso dello streaming musicale svedese, infatti, si è lamentato duramente delle limitazioni imposte, soprattutto perché, secondo Spotify, tutte queste pratiche Apple le farebbe con l'idea di avvantaggiare il suo prodotto Apple Music (cercando così di incentivare gli utenti Spotify a passare alla concorrenza).

L'indagine della Commissione ha scoperto che Apple vieta agli sviluppatori di app di streaming musicale di informare pienamente gli utenti iOS su servizi di abbonamento musicale alternativi e più economici disponibili al di fuori dell'app e di fornire istruzioni su come abbonarsi a tali offerte. In particolare, le disposizioni anti-steering vietano agli sviluppatori di app di:

- Informare gli utenti iOS all'interno delle loro app sui prezzi delle offerte di abbonamento disponibili su internet al di fuori dell'app.
- Informare gli utenti iOS all'interno delle loro app sulle differenze di prezzo tra gli abbonamenti in-app venduti tramite il meccanismo di acquisto in-app di Apple e quelli disponibili altrove.
- Includere nei loro link nelle app che portano gli utenti iOS al sito web dello sviluppatore dell'app su cui possono essere acquistati abbonamenti alternativi. Gli sviluppatori di app erano anche impediti di contattare i propri utenti appena acquisiti, ad esempio via e-mail, per informarli su opzioni di prezzo alternative dopo che hanno creato un account.

La decisione conclude che le disposizioni anti-steering di Apple costituiscono condizioni commerciali sleali, in violazione dell'articolo 102(a) del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea ("TFEU"). Queste disposizioni anti-steering non sono né necessarie né proporzionate per la protezione degli interessi commerciali di Apple in relazione all'App Store sugli smartphone di Apple e influenzano negativamente gli interessi degli utenti iOS, che non possono prendere decisioni informate ed efficaci su dove e come acquistare abbonamenti per lo streaming musicale per l'uso sul loro dispositivo.

La condotta di Apple, che è durata per quasi dieci anni, potrebbe aver portato molti utenti iOS a pagare prezzi significativamente più alti per gli abbonamenti allo streaming musicale a causa dell'elevata commissione imposta da Apple agli sviluppatori e trasferita ai consumatori sotto forma di prezzi di abbonamento più elevati per lo stesso servizio sull'Apple App Store. Inoltre, le disposizioni anti-steering di Apple hanno portato a danni non monetari sotto forma di un'esperienza utente degradata: gli utenti iOS hanno dovuto impegnarsi in una ricerca onerosa prima di trovare la strada per le offerte pertinenti al di fuori dell'app, oppure non si sono mai abbonati a nessun servizio perché non hanno trovato quello giusto da soli.



Figura 4

4.4.2 La multa

Nel fissare l'importo della multa, la Commissione ha preso in considerazione la durata e la gravità dell'infrazione, nonché il fatturato totale e la capitalizzazione di mercato di Apple. Ha inoltre considerato il fatto che Apple ha presentato informazioni errate nel contesto della procedura amministrativa.

La multa "normale" sarebbe stata di 40 milioni di EUR, ma la Commissione ha anche imposto una somma forfettaria di 1,8 miliardi di EUR *"per garantire che la multa complessiva inflitta ad Apple sia sufficientemente dissuasiva. Tale somma forfettaria era necessaria in questo caso perché una parte significativa del danno causato dall'infrazione consiste in danni non monetari, che non possono essere adeguatamente calcolati secondo la metodologia basata sui ricavi come stabilito nelle Linee Guida della Commissione del 2006 sulle Multe."* L'ammontare della multa e la data dell'annuncio a ridosso dell'inizio della fase di compliance del DMA costituiscono anche un avvertimento implicito ad Apple di non violare i suoi obblighi sotto il DMA. Inoltre, la multa deve essere sufficiente a dissuadere Apple dal ripetere l'attuale infrazione o un'infrazione simile; e a dissuadere altre aziende di dimensioni e risorse simili dal commettere la stessa o una simile infrazione. Di conseguenza la Commissione ha concluso che l'importo totale

della multa di oltre 1,8 miliardi di euro è proporzionato ai ricavi globali di Apple ed è necessario per raggiungere l'obiettivo di dissuasione. La Commissione ha anche ordinato ad Apple di rimuovere le disposizioni anti-direzione e di astenersi dal ripetere l'infrazione o dall'adottare pratiche con un oggetto o effetto equivalente in futuro.

4.4.3 La risposta di Apple

Ovviamente Apple non è d'accordo e presenterà ricorso: secondo loro, se Spotify è ciò che è oggi (e cioè il leader mondiale del settore, con oltre 300 milioni di utenti), buona parte è dovuta proprio al fatto che gli utenti di tutto il mondo hanno potuto scaricare l'applicazione sui loro iPhone. E sempre secondo Apple, oltre a non aver mai “pagato per il suo successo”, Spotify avrebbe ora addirittura la pretesa di cambiare le regole dell'AppStore, in un modo che “li avvantaggia ancora di più”. In sostanza, come scritto dalla stessa Apple nel comunicato su loro sito “Spotify wants more, perché gratis non è abbastanza”.

CAPITOLO V – LE STRATEGIE DEI GATEKEEPERS

5.1 Dinamiche di Mercato e Dominanza dei Gatekeepers

Revenue Worldwide (Billions)	2019	2020	2021	2022	2023
<i>Alphabet Inc.</i>	161,40	182,35	257,49	280,88	307,16
<i>Amazon.com Inc.</i>	280,52	386,06	469,82	513,98	574,78
<i>Apple Inc.</i>	260,17	274,52	365,82	394,33	383,29
<i>ByteDance Ltd.</i>	17,15	34,40	61,70	85,20	120,00
<i>Meta Platforms, Inc.</i>	70,70	85,97	117,93	116,61	134,90
<i>Microsoft Corporation</i>	125,84	143,02	168,09	198,27	211,92

Figura 5 Fonti: [Alphabet Annual Report 2023, page 35](#); [Amazon.com Annual Report 2023, page 24](#); [Apple Annual Report 2023, page 21](#); [Key Market Indicators](#); [Meta Q4 2023 Earnings Slides, page 4](#); [microsoft.com](#); [bloomberg.com](#)

L'analisi dei fatturati delle aziende considerate "gatekeepers" secondo il Digital Markets Act rivela cifre straordinariamente elevate, riflettendo la loro posizione dominante nel panorama globale. Le entrate di queste aziende non solo confermano il loro ruolo di leader nei rispettivi settori ma segnalano anche la loro influenza critica sull'economia digitale globale. Questi dati non solo evidenziano il successo economico di queste imprese ma riflettono anche l'importanza di monitorare e regolamentare le loro pratiche per garantire un ambiente competitivo ed equo. La loro classificazione come gatekeepers nel contesto del DMA europeo è un passo fondamentale per affrontare le sfide poste dalla loro predominanza nei mercati digitali.

Average monthly Users Worldwide (Millions)	2023	Average monthly Users in EU (Millions)	2023
<i>Google Play</i>	2.500,00	<i>Google Play</i>	294,80
<i>Google Maps</i>	1.000,00	<i>Google Maps</i>	282,40
<i>Google Shopping</i>	-	<i>Google Shopping</i>	57,30
<i>Google Search</i>	4.900,00	<i>Google Search</i>	371,70
<i>YouTube</i>	2.491,00	<i>YouTube</i>	425,20
<i>Amazon</i>	310,00	<i>Amazon</i>	181,00
<i>iOS</i>	1.334,00	<i>iOS</i>	101,00
<i>TikTok</i>	1.000,00	<i>TikTok</i>	134,00
<i>Facebook</i>	3.065,00	<i>Facebook</i>	408,00
<i>Instagram</i>	1.330,55	<i>Instagram</i>	294,10
<i>LinkedIn</i>	900,00	<i>LinkedIn</i>	236,00

Figura 6

Figura 7

Fonti: [Google](#); [Meta Q4 2023 Earnings Slides, page 14](#); [Statista Market Insights](#); [Amazon EU transparency report](#); [TikTok EU transparency report](#); [LinkedIn data trends](#); [businessofapps.com](#); <https://amzscout.net/blog/amazon-statistics/>; <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>; <https://gitmux.org/google-maps-usage-statistics/>; <https://play.google/howplayworks/>; <https://zipdo.co/statistics/google-user/#:~:text=As%20of%202020%2C%20Google%20had%20over%204.9%20billion%20users%20globally..-Embracing%20the%20magnitude&text=This%20colossal%20figure%20of%204.9,role%20in%20the%20modern%20world;https://www.searchlogistics.com/learn/statistics/tiktok-user-statistics/#:~:text=TikTok%20Key%20Statistics,-TikTok%20has%20experienced&text=TikTok%20currently%20has%201%20billion,a%20possible%20155%20total%20countries>

Le figure 6 e 7 mostrano i dati sugli utenti attivi mensilmente in media delle principali piattaforme digitali al livello globale e nell'Unione Europea per l'anno 2023. Questi numeri evidenziano non solo la vasta penetrazione di questi servizi nel mercato europeo ma anche il loro impatto significativo sulla vita quotidiana degli utenti.

In particolare, piattaforme come YouTube e Google Search dominano il panorama europeo con oltre 370 milioni di utenti attivi ciascuna, riflettendo la loro posizione come strumenti essenziali per l'informazione e l'intrattenimento. Anche Google Play e Instagram mostrano numeri impressionanti, superando entrambi i 290 milioni di utenti, il che sottolinea la loro rilevanza nel mobile e nei social media.

La presenza significativa di Facebook e LinkedIn, con rispettivamente 404 milioni e 236 milioni di utenti, evidenzia l'importanza delle reti sociali nel facilitare la connessione e la comunicazione tra le persone. D'altra parte, Amazon, con 181 milioni di utenti, conferma il suo ruolo chiave nel commercio elettronico, mentre TikTok con 134 milioni di utenti dimostra la rapida ascesa e il forte impatto culturale tra le piattaforme più giovani.

5.1.1 Browser market share

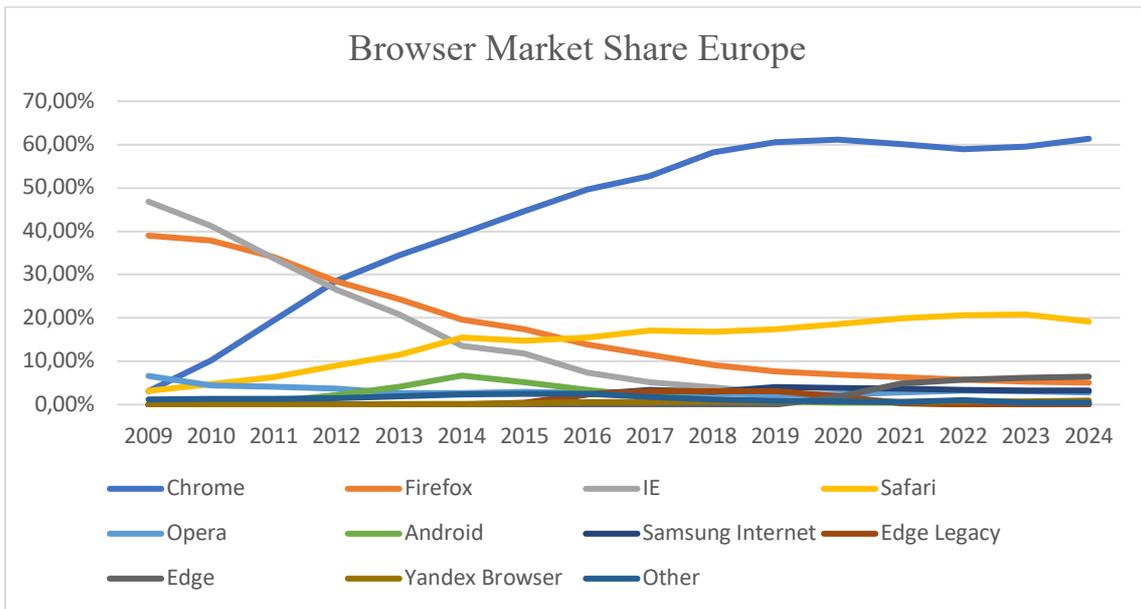


Figura 8

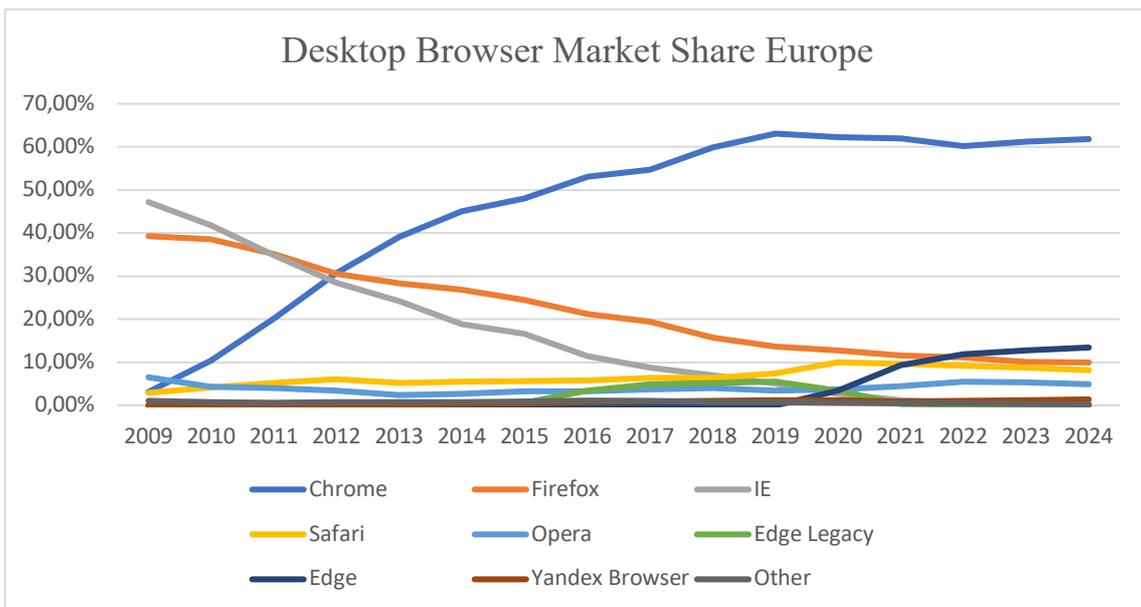


Figura 9

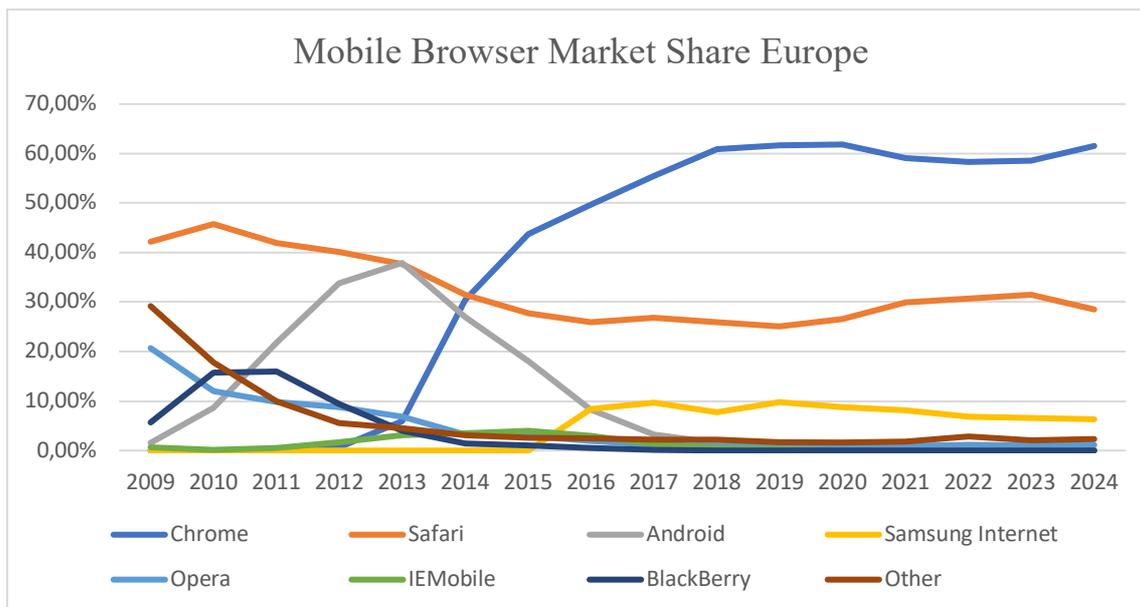


Figura 10 Fonte: <https://gs.statcounter.com/>

Dalle immagini fornite relative al market share dei browser in Europa per desktop, mobile e tutte le piattaforme, emerge chiaramente la predominanza di Google Chrome, che domina il mercato in tutte le categorie. Chrome si afferma come il browser più utilizzato, segno evidente della sua forte presenza e accettazione tra gli utenti europei.

In particolare, si nota una forte presenza di Safari nel mercato mobile, dove mantiene una quota significativa, anche se non riesce a replicare questo successo sul desktop, dove la sua presenza è molto più ridotta. Questo sottolinea come Safari sia preferito principalmente dagli utenti di dispositivi Apple, che sono più diffusi nel segmento mobile grazie alla popolarità di iPhone e iPad.

Dai dati si evince anche che negli ultimi anni lo status quo del mercato dei browser è rimasto sostanzialmente inalterato, con pochi cambiamenti significativi nelle quote di mercato delle principali piattaforme. Questo indica che questi servizi hanno un controllo consolidato sulle loro posizioni di mercato, rendendo difficile per i nuovi entranti o per i concorrenti minori acquisire una quota significativa.

In conclusione, l'analisi delle quote di mercato dei browser mostra una chiara e consolidata dominanza di alcuni attori chiave, con Google Chrome e Safari che emergono come leader nei rispettivi settori. Questa situazione riflette non solo le preferenze degli utenti ma anche la difficoltà di cambiamento in un mercato così stabile e controllato dalle grandi piattaforme.

5.1.2 Operating System market share

Desktop

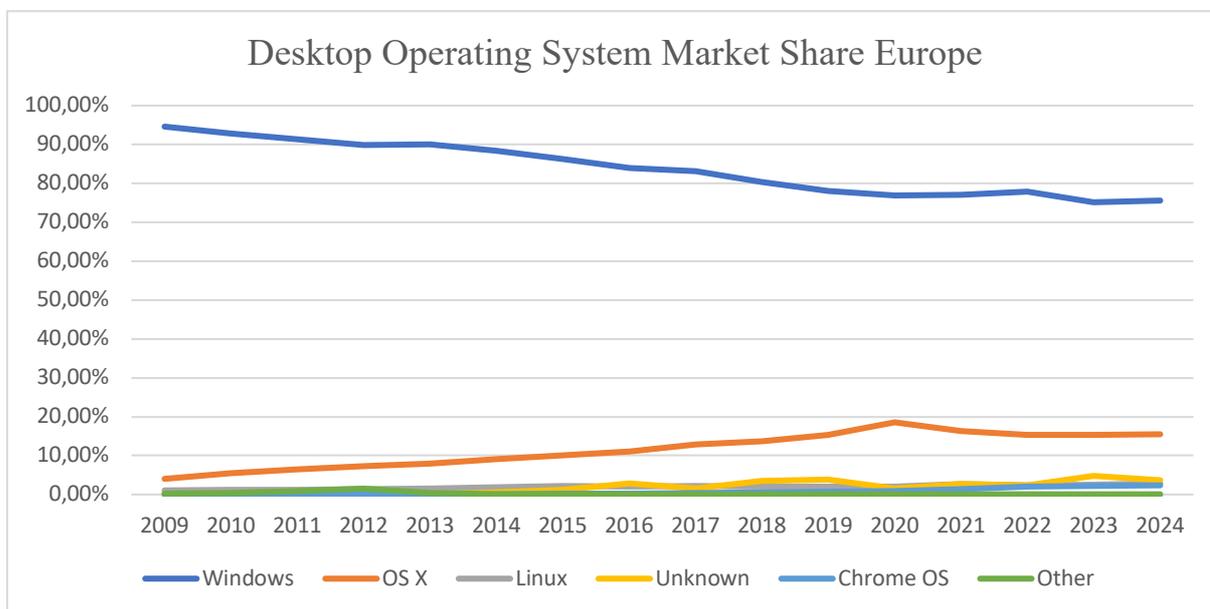


Figura 11 Fonte: <https://gs.statcounter.com/>

Il grafico sulla quota di mercato dei sistemi operativi per desktop in Europa evidenzia l'assoluta dominanza di Windows dal 2009 a oggi. Sebbene la quota di mercato di Windows abbia mostrato una leggera decrescita nel corso degli anni, rimane nettamente il sistema operativo più utilizzato, mantenendosi ben al di sopra degli altri.

OS X di Apple, pur crescendo a un ritmo più lento, ha gradualmente guadagnato terreno. Tuttavia, la sua quota rimane significativamente inferiore rispetto a quella di Windows, sottolineando la difficoltà di erodere il predominio di Windows nel mercato dei desktop europei.

È interessante notare che, insieme, Windows e OS X rappresentano la stragrande maggioranza del mercato dei sistemi operativi desktop in Europa, con altri sistemi operativi come Linux, Chrome OS e categorie non specificate che occupano nicchie molto più piccole.

Mobile

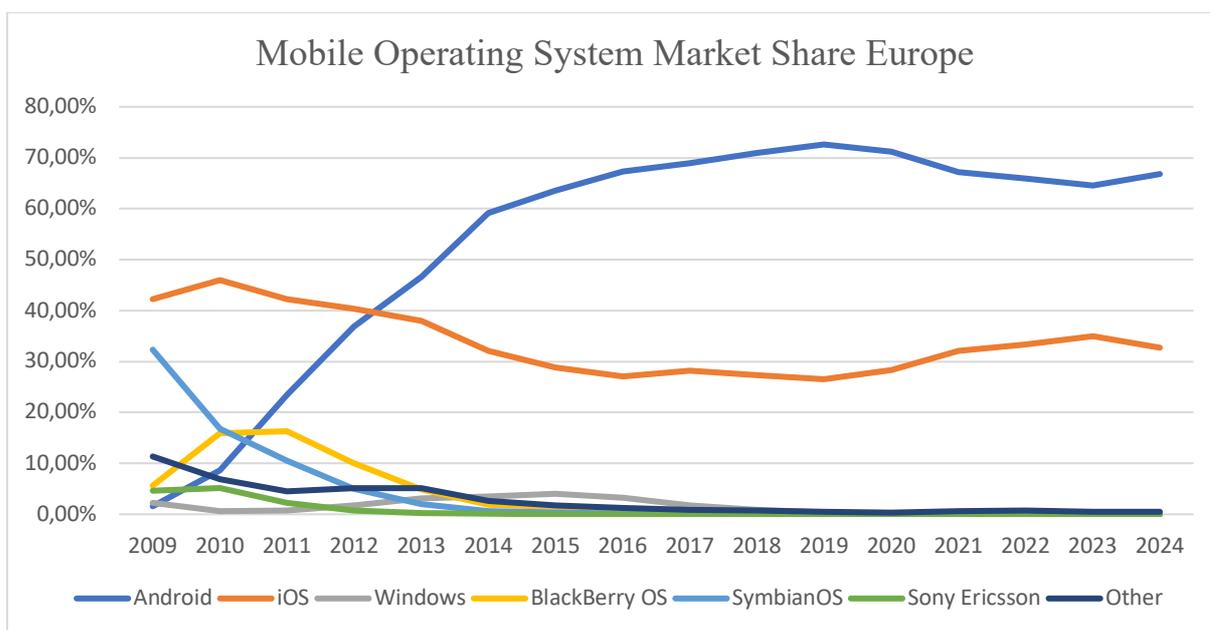


Figura 12 Fonte: <https://gs.statcounter.com/>

Il grafico sulla quota di mercato dei sistemi operativi mobili in Europa mostra una chiara evoluzione dal 2009 al 2024, con una marcata diminuzione della frammentazione del mercato a favore della consolidazione di due principali sistemi operativi: Android e iOS. All'inizio del periodo considerato, era presente una maggiore varietà di sistemi operativi, come Windows Mobile, BlackBerry OS e Symbian, che rappresentavano alternative significative nel panorama mobile. Tuttavia, questi sistemi hanno progressivamente perso quota a favore di Android e iOS, che nel 2024 insieme dominano quasi l'intero mercato.

Questa consolidazione solleva interrogativi importanti riguardo l'innovazione e la concorrenza nel settore. Da un lato, Google e Apple hanno indubbiamente portato avanti significative innovazioni che hanno trasformato il settore tecnologico, contribuendo in modo sostanziale al progresso della società con tecnologie che migliorano l'efficienza e l'accessibilità delle comunicazioni e dei servizi digitali. Questo progresso ha beneficiato ampiamente i consumatori, offrendo prodotti sempre più evoluti e integrati che migliorano la qualità della vita quotidiana, a conferma di questa tesi è proprio la continua conquista di quote di mercato fra il 2009 e il 2015.

Dall'altro lato, la preponderanza di Android e iOS solleva questioni sulla giustizia e l'equità della loro posizione dominante negli ultimi anni. Il controllo quasi totale di questi due sistemi operativi sul mercato può limitare la concorrenza, ostacolando l'ingresso di

nuovi attori e potenzialmente frenando l'innovazione. Inoltre, la dipendenza da questi due ecosistemi può portare a una centralizzazione del potere tecnologico che influisce sulle scelte dei consumatori e sulla diversità del mercato.

Il quesito sulla giustizia e l'equità di questa dominanza è complesso. Mentre l'efficienza e l'innovazione di questi giganti tecnologici hanno chiaramente beneficiato la società, è cruciale valutare continuamente se le pratiche commerciali rimangono equilibrate e non ostacolano una sana concorrenza. Le regolazioni come il Digital Markets Act in Europa sono esempi di tentativi di mantenere i mercati aperti e competitivi, garantendo che nessun attore possa abusare della sua posizione dominante per sopprimere l'innovazione o limitare eccessivamente la concorrenza.

5.1.3 Search Engine market share

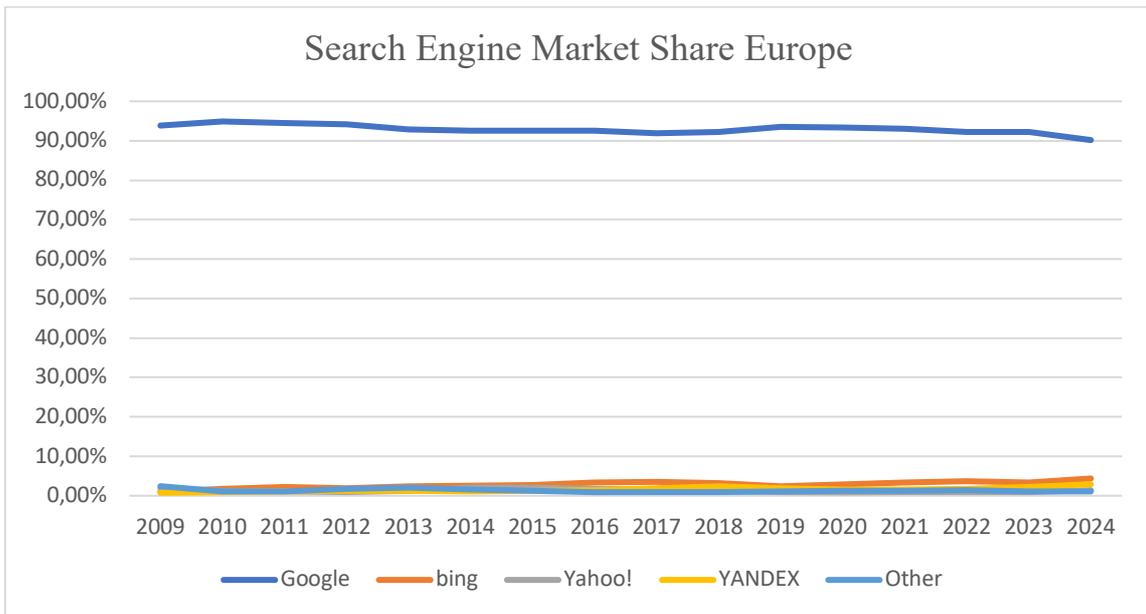


Figura 13

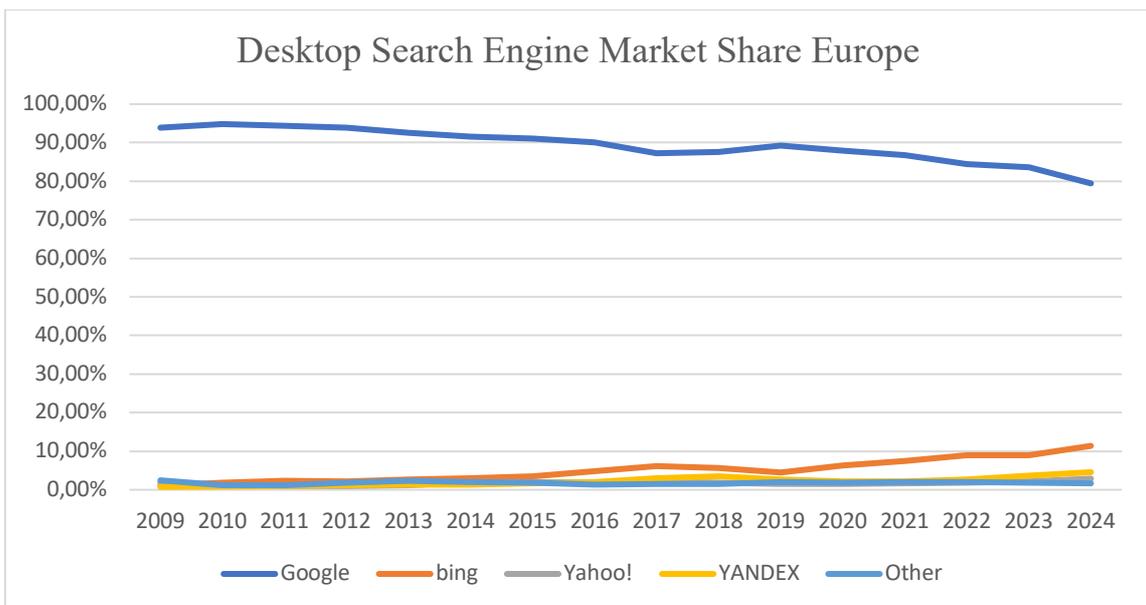


Figura 14

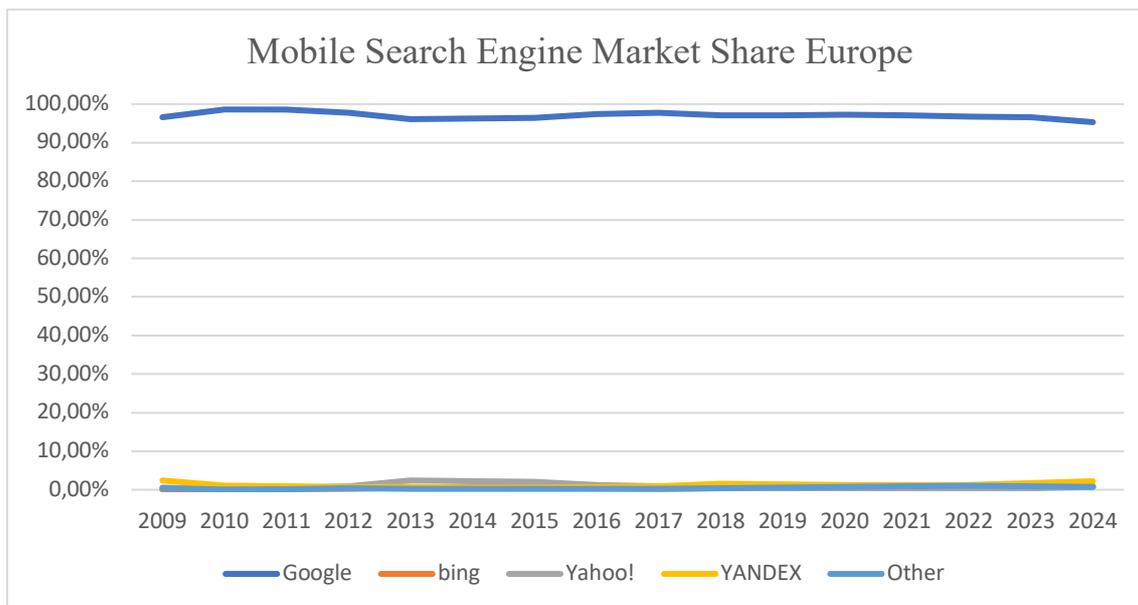


Figura 15 Fonte: <https://gs.statcounter.com/>

Le immagini fornite riguardano la quota di mercato dei motori di ricerca in Europa per desktop, mobile e tutte le piattaforme dal 2009 al 2023. Da questi dati, si osserva un dominio assoluto e ininterrotto di Google in tutti i formati. Google mantiene una quota di mercato impressionante, vicina o superiore al 90% in tutte le piattaforme nel corso degli ultimi dieci anni, dimostrando una stabilità e una preminenza che sembrano irremovibili.

Questo scenario sottolinea non solo la preferenza degli utenti europei per Google come motore di ricerca principale ma anche la difficoltà per altri motori di ricerca, come Bing, Yahoo! di fare significative incursioni in un mercato così dominato da un unico attore.

Tale situazione solleva importanti questioni relative alla concorrenza e alla regolazione, dato che il controllo così esteso di un unico ente su una funzione cruciale di internet pone sfide uniche per legislatori e regolatori. L'assoluta dominanza di Google nei motori di ricerca richiede un'attenzione continua per garantire che le pratiche di mercato rimangano eque e che venga promossa l'innovazione.

5.1.4 Uno sguardo su Meta

Meta Platforms, Inc.	2019	2020	2021	2022	2023
Users Worldwide (Billions)*	2,89	3,30	3,59	3,74	3,98
Revenue (Billions)	70,70	85,97	117,93	116,61	134,90
Revenue in US & Canada	34,16	41,72	55,58	54,59	61,25
% US & Canada	48,32%	48,54%	47,13%	46,82%	45,40%
Revenue in EU	17,04	20,87	29,11	25,79	30,89
% EU	24,11%	24,28%	24,68%	22,11%	22,90%
Revenue in Asia-Pacific	12,63	15,62	21,68	18,50	26,92
% Asia-Pacific	17,86%	18,17%	18,39%	15,86%	19,95%
Revenue in Rest of the World	6,87	7,75	11,56	12,73	15,86
% Rest of the World	9,72%	9,02%	9,80%	10,92%	11,75%

Figura 16 Fonti: [Meta Q4 2023 Earnings Slides](#); [Meta Q4 2020 Earnings Slides](#)

* Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp

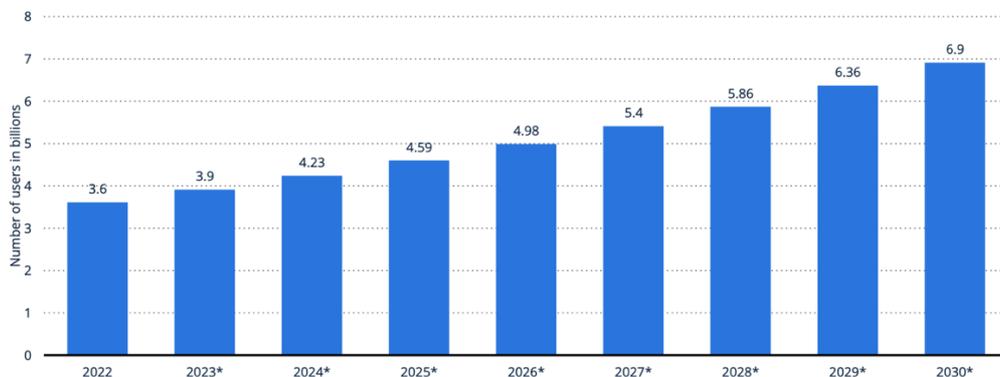
L'analisi della distribuzione geografica del fatturato di Meta Platforms, Inc. nel 2023 offre una panoramica dettagliata del suo impatto globale e della sua penetrazione di mercato. Con un totale di 3,98 miliardi di utenti in tutto il mondo, Meta dimostra una capacità notevole di raggiungere una vasta porzione della popolazione globale, riflettendo l'estesa adozione e l'importanza dei suoi servizi di social media e di comunicazione.

Dal punto di vista dei ricavi, l'Europa rappresenta in media il 24% del fatturato totale di Meta, una percentuale significativa che sottolinea l'importanza del mercato europeo per la società. Questo posizionamento robusto nel continente europeo non solo evidenzia il successo commerciale di Meta in quest'area geografica ma pone anche l'azienda di fronte alla necessità di conformarsi rigorosamente alle normative locali, come il Digital Markets Act (DMA). Di conseguenza l'adeguamento a tali normative non è soltanto una questione legale ma anche strategica per Meta, considerando che l'Europa costituisce una fonte di entrate troppo significativa per essere messa a rischio da potenziali sanzioni o restrizioni operative.

In conclusione, la presenza globale di Meta, con un'enfasi particolare sull'importanza del mercato europeo, riflette la necessità per l'azienda di navigare con prudenza il panorama regolatorio internazionale. Per mantenere e potenzialmente espandere i suoi profitti, Meta dovrà continuare ad adattarsi alle leggi locali e internazionali, sottolineando l'interconnessione tra successo commerciale e conformità regolatoria.

Number of mobile phone messaging app users worldwide from 2022 to 2030 (in billions)

Global number of mobile messaging app users 2022-2030



15 | Description: According to a market analysis released in 2023, mobile messenger app users are projected to reach approximately seven billion global users by the end of 2030. This would represent an increase of around 92 percent compared to the 3.6 billion users who were estimated to engage with communication and smartphone messenger apps in 2022. [Read more](#)
 Note(s): Worldwide; 2022; *Forecasted data [Read more](#)
 Source(s): ReportLinker; Statista

statista

Figura 17 Fonte: <https://www.statista.com/statistics/1401734/mobile-messenger-user-worldwide/>

Number of unique WhatsApp mobile users worldwide from January 2020 to March 2024 (in millions)

Monthly global unique WhatsApp users 2020-2024



21 | Description: WhatsApp is projected to reach almost three billion unique active users worldwide in June 2024, up by seven percent compared to the corresponding month in 2023. The popular instant messaging platform, which hit two billion monthly active users in February 2022, was the leading communication channel for global smartphone users in 2024. [Read more](#)
 Note(s): Worldwide; January 2020 to March 2023; *Forecasted data [Read more](#)
 Source(s): Mobilisquared

statista

Figura 18 Fonte: <https://www.statista.com/statistics/1306022/whatsapp-global-unique-users/>

Le immagini evidenziano un trend di crescita impressionante nell'uso delle applicazioni di messaggistica mobile a livello globale, con proiezioni che arrivano fino al 2030. In particolare, WhatsApp si distingue come una delle piattaforme di messaggistica predominanti a livello mondiale.

Dal 2022 al 2023, il numero totale di utenti di app di messaggistica è previsto aumentare da 3,6 miliardi a 3,9 miliardi. In questo contesto, WhatsApp mostra una presenza straordinariamente forte, con un numero di utenti che raggiunge i 2,8 miliardi nel 2023.

Questo indica che quasi la maggior parte degli utenti di app di messaggistica a livello globale utilizza WhatsApp, consolidando la sua posizione come leader indiscusso nel settore.

5.2 La forza di gravità dell'esternalità di rete

Il DMA trae ispirazione da studi economici sugli effetti di rete, dove l'adesione di nuovi utenti a una piattaforma incrementa significativamente il valore per gli utenti esistenti. Questi effetti di rete possono portare a un "tipping", con gli utenti che tendono a concentrarsi su una o poche piattaforme, rendendo la domanda inelastica. Il fenomeno del "tipping" in un mercato caratterizzato da effetti di rete si verifica quando la preferenza per un prodotto o servizio diventa così diffusa che la posizione dominante si rafforza e il mercato si "ribalta" a favore di quel prodotto o servizio. 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.

5.2.1 Gli App-stores e il DMA

Gli obblighi degli app store nel Digital Markets Act dell'Unione Europea probabilmente non indeboliranno il potere di mercato di Apple e Google. L'iPhone di Apple e il sistema operativo mobile Android di Google dominano il mercato degli smartphone, così controllando anche gli app store utilizzati dai consumatori per scaricare app sui loro smartphone. Gli utenti iPhone possono scaricare app solo dall'App Store di Apple mentre i telefoni Android permettono l'installazione di app da store diversi da Google Play, anche se queste alternative sono raramente utilizzate.

Di conseguenza, Apple e Google sono solidamente radicati come gatekeeper delle app. Addebitano agli sviluppatori di app tariffe di ingresso nello store e una commissione del 15%-30% sulle vendite in-app di servizi digitali, ma non su beni fisici e servizi. Alcuni sviluppatori di app popolari, tra cui Spotify e Fortnite games, si sono lamentati di queste alte commissioni, sostenendo che queste influenzino negativamente i consumatori e vorrebbero aggirare gli store esistenti con i propri app store e servizi di pagamento.

Il DMA si propone di contrastare questo potere di mercato, favorendo una maggiore concorrenza nel settore delle app.

Effetti di rete

Ci sono però motivi per dubitare dell'efficacia di queste disposizioni¹⁶. Nonostante Google aderisca già alle nuove norme consentendo l'installazione di app da store alternativi sui dispositivi Android, l'efficacia di questa misura è messa in dubbio dagli effetti di rete. Questi effetti fanno sì che gli sviluppatori di app tendano a concentrarsi sugli store dove si trovano i maggiori numeri di consumatori, ovvero l'App Store di Apple e Google Play. Di conseguenza, i consumatori non sono motivati a utilizzare altri store, poiché non otterrebbero un'offerta maggiore di app.

Uno sguardo al mercato cinese delle app Android offre un'idea dell'importanza dell'effetto di rete e dell'economie di scala. Dopo il ritiro di Google Play e Google Search dalla Cina a causa della censura il mercato si è frammentato in centinaia di piccoli app store Android. Anche se il DMA potrebbe considerare questo un esempio di mercati contestabili, la realtà in Cina è stata una maggiore difficoltà nella ricerca di app, minore sicurezza per i consumatori e nessun miglioramento nella concorrenza dei prezzi. Questa frammentazione ha anche aumentato i costi per gli sviluppatori di app, che ora devono distribuire le loro app in numerosi store. In definitiva, la rimozione del Google Play Store non ha portato vantaggi significativi.

I consumatori potrebbero essere attratti da app store tematici. Per esempio, sviluppatori di giochi importanti come Fortnite potrebbero creare un forte effetto di rete attorno ai loro store grazie alla loro ampia base di consumatori fedeli e alla compatibilità degli store con vari dispositivi di gioco. Tuttavia, è improbabile che questi sviluppatori vogliano permettere ai loro concorrenti di usare i loro store, il che porterebbe a una frammentazione del mercato dei giochi e alla riduzione degli effetti di rete. Per le app comuni, ottenere un numero sufficiente di consumatori per i propri store è difficile, costringendole a rimanere negli store principali di Google Play e Apple. Inoltre, gli effetti di rete influenzano i servizi di pagamento: sistemi come Apple Pay semplificano i pagamenti su tutte le app, mentre pagamenti separati per ogni app sarebbero complicati, con banche ed emittenti di carte che cercano di sfruttare questi effetti di rete.

¹⁶ <https://www.bruegel.org/blog-post/has-digital-markets-act-got-it-wrong-app-stores>

Mentre gli operatori di app store possono usare il loro controllo per incrementare i prezzi, sia i consumatori che gli sviluppatori traggono vantaggio dalla loro presenza estesa sul mercato. I prezzi elevati permettono agli operatori di guadagnare una quota dei benefici dei consumatori ed i consumatori resteranno fedeli all'app store e al servizio di pagamento dominanti fintanto che percepiscono che i vantaggi degli effetti di rete superano i costi, inclusi quelli di passaggio ad altri store. Il DMA, però, tende a ignorare il lato dei benefici, scommettendo sulla possibilità che la concorrenza sui prezzi possa prevalere sugli effetti di rete.

Le Sfide della Regolamentazione degli App Store

I regolatori potrebbero tentare di regolare i costi di accesso agli store di app, ma gli operatori degli store potrebbero contrattaccare applicando tariffe più elevate su metodi di pagamento alternativi. Ad esempio, quando l'Olanda ha richiesto ad Apple di accettare metodi di pagamento alternativi per stimolare la concorrenza dei prezzi, Apple ha abbassato la sua commissione sugli acquisti in-app dal 30% al 27%, ma ha introdotto una nuova commissione aggiuntiva del 3% per l'utilizzo del suo servizio di pagamento. Questo esempio illustra la complessità nel regolamentare le pratiche di prezzo degli operatori di app store e le loro potenziali contromisure.

Il DMA, nel tentativo di regolamentare gli app store, presenta alcune scappatoie. Ad esempio, consente agli operatori di app store come Apple e Google di tutelare l'integrità e la sicurezza delle app e dell'hardware. Questo potrebbe legittimamente portare le due aziende a sostenere che la gestione degli app store e dei sistemi operativi, nonché la garanzia della sicurezza e della qualità delle app, giustifichino la limitazione dell'uso di app di terze parti o l'impossibilità di disinstallare applicazioni native, inclusi i loro app store. Inoltre, sorge il dubbio se le commissioni applicate nei loro app store siano proporzionate ai servizi offerti. Questo punto potrebbe ricondurre le considerazioni economiche nel contesto del DMA, malgrado la sua intenzione di evitarle. Le autorità di concorrenza cercano di superare le lunghe dispute economiche con le grandi piattaforme, e il DMA mira a velocizzare l'applicazione delle regole evitandole. Tuttavia, questo approccio potrebbe rivelarsi controproducente.

Si potrebbe innescare un dibattito su quali dovrebbero essere le tariffe adeguate a questi servizi, portando a questioni come se dovrebbero essere fissate al 15%, 5% o un'altra percentuale. Questo percorso potrebbe condurre a una regolamentazione dei prezzi simile

a quella del settore delle telecomunicazioni, dove i costi di accesso alla rete sono regolati e c'è chi ritiene che gli app store dovrebbero essere considerati e regolamentati come servizi pubblici. Tuttavia, stabilire questo principio per gli app store potrebbe facilmente estendersi ad altri servizi delle piattaforme gestite dai gatekeeper del DMA, una mossa che probabilmente i policymaker non intendono fare.

La conclusione è che nonostante il DMA miri a regolamentare i mercati delle app, il suo successo con un mercato equo e contestabile non è garantito. I regolatori devono valutare l'intero sistema, non solo singole componenti, per evitare di perdere i benefici degli effetti di rete cercando di contrastare i comportamenti di prezzo monopolistici. I criteri attuali del DMA, incentrati sui vecchi standard della politica della concorrenza come competizione di prezzo e sulla preferenza per piccole quote di mercato, potrebbero non essere adeguati nell'economia digitale, dove le grandi quote di mercato hanno anche vantaggi; quindi, potrebbe essere necessario in futuro valutare un'analisi costi-benefici fra il prezzo di un monopolio e i benefici degli effetti di rete. Tuttavia, questa analisi non è ammessa nel DMA tra autorità e gatekeeper che si concentra piuttosto sull'attuazione degli obblighi che sull'efficacia degli stessi, però se i risultati rimangono poco convincenti si sarà costretti riconsiderare tale posizione ed è in quel momento sarà inevitabile un'analisi economica costi-benefici che tenga conto della natura dei mercati multi-versante come gli app stores, inclusi i costi e i benefici degli effetti di rete che ne sono parte integrante.

5.3 Le rendite dei gatekeepers

Uno studio empirico sulle rendite di alcune big tech mostra come alcune di queste rendite non derivano sempre da situazioni monopolistiche, ma possono derivare anche da altri fattori (Georgousis, Heiden and Petit, 2023).

L'economia digitale è caratterizzata da una marcata concentrazione della struttura industriale, con aziende come Google, Apple, Meta, Amazon e Microsoft che occupano posizioni dominanti nel mercato. Questo elevato livello di concentrazione ha indotto i policy maker a utilizzare il modello di monopolio come riferimento per analizzare il comportamento e le prestazioni delle aziende. Ma le aziende digitali guadagnano profitti da monopolio? Alcuni studi suggeriscono che le aziende digitali hanno superato il punto di svolta caratteristico dei mercati Tipped con esternalità di rete, in cui la domanda bloccata è inelastica al prezzo (Berry, Gaynor and Scott Morton, 2019). Un filone di ricerca indica l'emergere di una nuova classe di aziende "superstar" con qualità superiore, costi inferiori o maggiore innovazione che ottengono ricompense sproporzionate rispetto a ere economiche precedenti.

Questa comprensione è importante perché stabilire se i profitti da monopolio sostengono i rendimenti delle aziende digitali ci dice qualcosa sul benessere sociale. Se le aziende digitali guadagnano profitti da monopolio, la società ne risente negativamente. Al contrario, gli effetti negativi sul benessere sociale sono molto meno evidenti se i rendimenti delle aziende digitali derivano da altri fattori (Mazzucato, Ryan-Collins and Gouzoulis, 2023). E così lo sono anche le adeguate risposte in termini di leggi e politiche. Conoscere la natura dei profitti delle aziende digitali è fondamentale per formulare risposte legislative e politiche appropriate che mirino a regolamentare e bilanciare l'impatto di queste aziende sull'economia e sulla società.

La letteratura economica distingue tre tipi di rendite:

1. Rendita di Monopolio: Questa si verifica quando un'impresa sfrutta il potere conferito dalla chiusura del mercato (entry barriers) o dalla restrizione sugli asset concorrenti per estrarre superprofitti (Klein, Crawford e Alchian, 1978).
2. Rendita Ricardiana: Si riferisce alla compensazione ricevuta da un'impresa per la superiorità produttiva delle sue risorse. Originariamente sviluppata per l'economia agraria, questa teoria è stata estesa ad altri settori produttivi. La rendita Ricardiana

è basata sull'idea che in un paese con terre di varia produttività verrà pagata una rendita ai proprietari dei terreni più fertili (Ricardo, 1817).

3. Rendita Schumpeteriana: Riflette la remunerazione che un'impresa può ottenere dalle sue innovazioni. Questo tipo di rendita dipende dalla capacità dell'impresa di innovare e dalla velocità con cui possono avvenire l'imitazione o il miglioramento di queste innovazioni.

Queste rendite sono importanti nel contesto dell'economia digitale perché aiutano a comprendere come le aziende in posizioni di mercato dominanti o innovative possano generare profitti al di sopra delle norme del mercato competitivo (Georgousis, Heiden and Petit, 2023).

	Monopoly rents	Ricardian rents	Schumpeterian rents
Google	X	✓	?
Apple	✓	?	?
Meta	X	X	✓
Amazon	X	X	✓ exhausted
Microsoft	X	✓	✓

I risultati ottenuti dallo studio di Georgousis, Heiden and Petit, 2023 sono: Apple sembra guadagnare principalmente rendite di monopolio. Amazon sembra incapace di estrarre qualsiasi tipo di rendita. Microsoft probabilmente gode di rendite Schumpeteriane. E Google e Meta ottengono rendite Ricardiane. Risultati più ricchi e sfumati insisterebbero sui seguenti fatti: Microsoft sembra godere di un mix di rendite Schumpeteriane e Ricardiane. Google gode di una posizione Ricardiana migliore rispetto a Meta. Ma ciò che colpisce in generale è che poche delle grandi aziende tecnologiche, ad eccezione di Apple, sembrano guadagnare rendite di monopolio. Tutte le altre grandi aziende tecnologiche sono soggette a un'intensa entrata nel mercato con margini di guadagno non leader.

5.3.1 Implicazioni sulla politica della regolamentazione

Le differenze a livello aziendale sono raramente riconosciute nella letteratura sulla politica di concorrenza e regolamentazione. La maggior parte dei lavori associa il controllo di una quota dominante da parte di una piattaforma digitale a una forma grave di problema di potere monopolistico. Se tutte le rendite dell'economia digitale sono modellate come rendite di monopolio, un errore di politica di regolamentazione

prevedibile è inevitabile. Le rendite generate dall'efficienza (Ricardiane) o dall'innovazione (Schumpeteriane) non generano effetti negativi sul benessere sociale in modo univoco come fanno quelle di monopolio. Come notato da Ricardo, "L'aumento della rendita è sempre l'effetto dell'accresciuta ricchezza del paese e della difficoltà di fornire cibo alla sua popolazione aumentata. È un sintomo, non una causa della ricchezza" (Ricardo, 1817).

Questa frase di David Ricardo, un importante economista classico, si riferisce al concetto di "rendita fondiaria" in agricoltura. Ricardo osserva che l'aumento della rendita (il prezzo pagato per l'uso della terra) è un risultato dell'aumento della ricchezza di un paese e delle difficoltà crescenti nel produrre cibo sufficiente per una popolazione in aumento. In altre parole, quando un paese si arricchisce e la sua popolazione cresce, c'è più domanda di cibo, il che a sua volta aumenta il valore della terra agricola e quindi la rendita che i proprietari di terra possono richiedere. Importante è notare che Ricardo vede questo aumento della rendita come un sintomo dell'aumento della ricchezza, non come la causa di essa. Questo significa che l'aumento della rendita è un indicatore del fatto che un paese sta diventando più ricco e la sua popolazione sta crescendo, ma non è il motivo per cui ciò sta accadendo. L'analogia con i settori delle big tech viene da sé, dove le piattaforme rappresentano i terreni unici e irriplicabili, con la domanda per questi servizi che continua ad aumentare per i fattori di esternalità di rete positivi e le rendite, intese come valore generato dalle piattaforme, che continuano ad aumentare per l'aumento della domanda e quindi non necessariamente per un abuso di posizione dominante. Tuttavia, la questione è capire se queste piattaforme devono essere considerate come delle infrastrutture essenziali ed irriproducibili, ma questo è ancora un tema aperto al centro del dibattito attuale e privo di una risposta definitiva.

Infine, è importante richiamare l'attenzione su un problema di modellizzazione economica. Il predominante quadro neoclassico dell'economia non separa i diversi concetti di rendita. Per comodità, tende a considerare il ritorno che un'impresa ottiene dai propri servizi come un "costo" piuttosto che come un profitto. La giustificazione per questa convenzione è che i rendimenti ottenuti sul capitale investito (beni di capitale, lavoro fisico e capitale umano), così come su altre spese quali ricerca e sviluppo o marketing, costituiscono i "profitti normali" che premiano l'attività competitiva. Di conseguenza, gli economisti hanno tradizionalmente rappresentato un ritorno normale

sotto la curva dei costi e trattato tutto ciò che è sopra come profitti monopolistici anomali (vedi figura sotto)¹⁷.

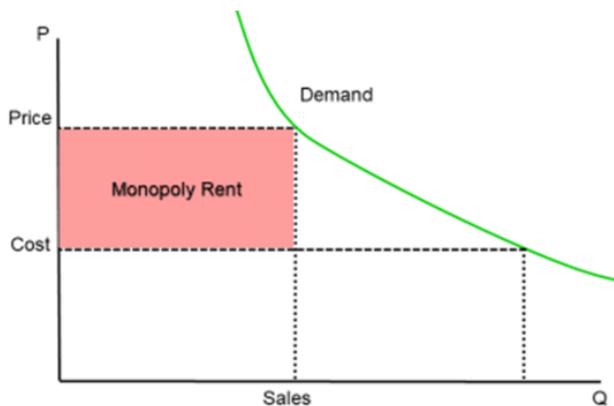


Figura 19

Questa convenzione ha portato, come osserva Piketty, ad usare la parola "rendita" per indicare una imperfezione nel mercato e più in generale, per riferirsi a qualsiasi reddito eccessivo o ingiustificato. A volte, si ha quasi l'impressione che "rendita" sia diventata sinonimo di "male economico" (Piketty, 2013).

La connotazione negativa del termine rendita è sfortunata. I tre tipi di rendita differiscono nei loro effetti sul benessere. Le rendite di monopolio implicano una restrizione della produzione e, di conseguenza, una perdita di benessere. Le rendite Ricardiane sorgono con l'espansione della produzione quando i mercati operano in condizioni di efficienza allocativa. Le rendite Schumpeteriane richiedono innovazione, implicando crescita a lungo termine ed efficienza dinamica. La Figura¹⁸ sotto fornisce una rappresentazione alternativa delle rendite economiche che può essere utilizzata per comprendere meglio la loro eterogeneità nella natura e l'impatto economico.

¹⁷ Figura presa da Georgousis, Sotirios and Heiden, Bowman and Petit, Nicolas, GATEKEEPERS, LANDLORDS, OR SUPERSTARS? AN EMPIRICAL STUDY OF RENTS IN THE DIGITAL ECONOMY (November 5, 2023).

¹⁸ Figura presa da Georgousis, Sotirios and Heiden, Bowman and Petit, Nicolas, GATEKEEPERS, LANDLORDS, OR SUPERSTARS? AN EMPIRICAL STUDY OF RENTS IN THE DIGITAL ECONOMY (November 5, 2023).

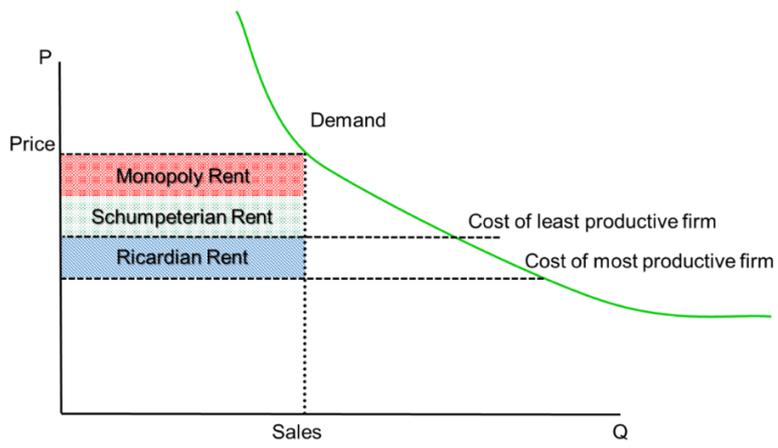


Figura 20

5.4 Il self-preferencing

Le grandi piattaforme online agiscono come intermediari tra consumatori e utenti aziendali, spesso offrendo i propri prodotti accanto a quelli dei concorrenti. Ciò può portare le piattaforme a promuovere le proprie offerte rispetto a quelle dei competitor attraverso il cosiddetto self-preferencing. Il Digital Markets Act dell'UE impone a queste piattaforme di non favorire ingiustamente i propri prodotti nella loro presentazione, ricerca e indicizzazione. Le piattaforme, definite come gatekeeper nel DMA, devono assicurare trasparenza e imparzialità nel posizionamento dei prodotti. Tuttavia, identificare e monitorare questo comportamento è molto complesso e richiede un'analisi approfondita e specifica case-by-case, nonché l'accesso ai dati e agli algoritmi delle piattaforme.

Per facilitare l'applicazione, la Commissione Europea dovrebbe emettere delle linee guida su cosa costituisca self-preferencing secondo il DMA, delineando due principi principali. Primo, i gatekeeper dovrebbero utilizzare parametri obiettivi e imparziali per determinare la classificazione, l'indicizzazione e la scansione. Secondo, i gatekeeper dovrebbero dimostrare un trattamento equo.

La Commissione Europea dovrebbe poi monitorare il rispetto delle norme nominando e garantendo una sufficiente rotazione di revisori esterni per evitare che questi ultimi vengano influenzati dai gatekeeper (Carugati, 2022).

Un esempio di self-preferencing è stata la decisione del 2017 su Google Shopping. La Commissione Europea ha scoperto che Google promuoveva il proprio servizio di shopping tramite il suo motore di ricerca generale, mentre declassava i servizi dei concorrenti.

Il Self-preferencing da parte delle piattaforme online può alterare la concorrenza, favorendo eccessivamente i propri prodotti e servizi a scapito dei rivali. È una pratica diffusa tra le grandi piattaforme digitali e solleva questioni competitive importanti. Nonostante ciò, in alcuni casi, il favoritismo può avere giustificazioni obiettive, come offrire ai consumatori servizi di migliore qualità. Infatti, nel diritto della concorrenza, la pratica richiede quindi che gli effetti pro e contro la concorrenza siano valutati in un'analisi basata sugli effetti su base caso per caso, cosa che invece non accade nel DMA

dove non c'è spazio per una discussione economica su sé il self-preferencing aumenti o riduca il benessere generale.

Il divieto di self-preferencing solleva quindi impegnative questioni pratiche di implementazione, poiché deve identificare e rilevare le pratiche che lo costituiscono e la Commissione deve proporre misure di conformità che possa monitorare efficacemente.

5.4.1 Identificazione del self-preferencing

L'identificazione dell'auto-favoreggiamento è complessa a causa delle difficoltà nel definire parametri oggettivi e imparziali, e della necessità per la Commissione Europea di accedere e analizzare dati e algoritmi.

- 1) Parametri oggettivi e imparziali: Stabilire se i parametri di classificazione siano obiettivi e imparziali presenta sfide complesse. Primo, ogni caso richiede un'analisi specifica e per questo la Commissione Europea ha evidenziato che i parametri di classificazione dovrebbero essere stabiliti separatamente per ogni servizio, impedendo un approccio generale per l'identificazione del self-preferencing. Secondo, la valutazione dei parametri contiene un elemento di soggettività e la Commissione deve decidere se la classificazione, la scansione e l'indicizzazione siano neutre, ma la selezione dei parametri stessi è soggettiva, essendo frutto di decisioni interne dei gatekeeper per assicurare un trattamento equo tra loro e i concorrenti.

Inoltre, la valutazione dei parametri potrebbe erroneamente identificare casi di self-preferencing dove non esistono, portando a un over-enforcement. D'altra parte, potrebbe anche non riconoscere casi effettivi di self-preferencing, risultando in un under-enforcement. Entrambi i casi, sia di applicazione eccessiva che insufficiente, comporterebbero costi per i gatekeeper e per i consumatori.

- 2) Accesso ai dati e algoritmi: La maggior parte delle forme di self-preferencing implica l'uso di tecnologie avanzate, dato che la classificazione si basa su processi decisionali algoritmici e su dati. Questo significa che l'auto-favoreggiamento coinvolge l'uso di algoritmi. Tuttavia, il DMA non obbliga i gatekeeper a rivelare i propri algoritmi, rendendo difficile per la Commissione e per le terze parti identificare self-preferencing senza accedere a questi algoritmi. Nel caso di Google Shopping, la Commissione ha riscontrato che Google favoriva il proprio servizio perché lo visualizzava e posizionava più in evidenza e

contemporaneamente usando algoritmi che declassavano i rivali. Mentre la promozione può essere visibile la demozione potrebbe non esserlo e per identificarla la Commissione avrebbe bisogno di accedere e analizzare gli algoritmi e questo significa procedere con un'analisi case-by-case degli algoritmi.

5.4.2 Rilevazione del self-preferencing

La rilevazione dell'auto-favoreggiamento è ancora più complessa rispetto all'identificazione a causa delle difficoltà nel definire un trattamento differenziato o preferenziale, e dell'impiego di algoritmi.

Il DMA impone ai gatekeeper di non favorire i propri prodotti rispetto a quelli dei rivali, ma non specifica il significato di "favorire maggiormente". Si menzionano termini come "posizione migliore" o "prominenza" senza definirli chiaramente, indicando solo che la prominenza si riferisce a visualizzazione, valutazione, collegamenti o risultati vocali. La mancanza di definizioni specifiche è probabilmente intenzionale per permettere alla Commissione di individuare qualsiasi forma di auto-favoreggiamento, ma questo rende più complicata la rilevazione di tali pratiche.

La Commissione ha finora identificato self-preferencing soltanto nel caso di Google Shopping. In questo caso, Google avrebbe favorito il proprio servizio posizionandolo in cima ai risultati di ricerca generici. Il servizio era mostrato in modo più evidente, con caratteristiche grafiche avanzate come immagini, a differenza dei rivali. Questi ultimi venivano relegati in fondo alla prima pagina o nelle pagine successive dei risultati di ricerca, visualizzati solamente come semplici testi collegati senza elementi grafici, a causa degli algoritmi di Google.

Senza una definizione chiara di "trattamento preferenziale" e su come esso si applichi ai rivali, la Commissione avrà difficoltà a individuare le forme più sofisticate di self-preferencing e i gatekeeper potrebbero non essere certi della conformità delle loro pratiche con il DMA. Ad esempio, un gatekeeper potrebbe trovarsi di fronte a una scelta economica: continuare con le sue pratiche correnti, rischiando di non aderire al DMA e prendere una sanzione, o interromperle, perdendo così un vantaggio competitivo; valutando così un trade-off economico fra violare o meno i vincoli imposti dal DMA.

5.4.3 Compliance del self-preferencing

Il DMA non specifica in dettaglio come i gatekeeper debbano aderire al divieto di self-preferencing perché è progettato per essere auto-esecutivo e sono i gatekeeper che devono provare la loro conformità. Questo trasferisce l'onere della prova dalla Commissione ai gatekeeper, che è importante dato che i casi nel settore digitale sono complessi e richiedono molte informazioni, e la Commissione è sistematicamente in svantaggio rispetto ai gatekeeper per quanto riguarda l'accesso a queste informazioni. Tuttavia, ciò comporta il rischio che i gatekeeper interpretino il regolamento a proprio vantaggio nel tentativo di dimostrare la conformità. Comunque, specificare per ogni gatekeeper come debba comportarsi richiederebbe risorse umane, conoscenze approfondite del gatekeeper e tempo che sarebbe particolarmente problematico considerando le limitate risorse umane del team della Commissione incaricato di far rispettare il DMA. Pertanto, è improbabile che la Commissione specifichi come i gatekeeper dovrebbero aderire al divieto di auto-favoreggiamento per ogni pratica.

5.4.4 Raccomandazioni per il self-preferencing ban

L'applicazione del divieto di self-preferencing è un processo complesso che richiede una profonda competenza legale e tecnica e notevoli risorse umane. Questo processo va oltre la semplice attuazione delle disposizioni auto-applicabili e sarà il risultato di passaggi complessi e intensi di identificazione, rilevamento, conformità e monitoraggio. Per semplificare questi passaggi, la Commissione dovrebbe emettere linee guida che definiscano l'auto-favoreggiamento nel contesto del DMA, includendo almeno due principi generali su come le imprese dovrebbero conformarsi al DMA (Carugati, 2022).

Primo, i gatekeeper dovrebbero utilizzare parametri oggettivi e imparziali nel determinare la classificazione, l'indicizzazione e la scansione. I gatekeeper dovrebbero descriverli in un linguaggio chiaro e comprensibile. La Commissione dovrebbe definire cosa costituisce parametri oggettivi e imparziali. I gatekeeper dovrebbero poi spiegare perché i loro parametri sono oggettivi e imparziali, considerando i loro prodotti e servizi, e quelli dei rivali. Questo primo principio dovrebbe garantire un'identificazione corretta dell'auto-favoreggiamento.

Secondo, i gatekeeper dovrebbero dimostrare un trattamento equo. La Commissione dovrebbe definire i concetti chiave del divieto di auto-favoreggiamento, inclusi "favorire maggiormente" e "rivali". I gatekeeper dovrebbero poi mostrare che i propri prodotti e

servizi, così come quelli dei rivali, sono soggetti allo stesso trattamento algoritmico, in particolare in relazione alla visualizzazione e al posizionamento, e se non lo sono, dovrebbero spiegare perché tale trattamento differenziato è necessario per fornire prodotti e servizi. Questo secondo principio dovrebbe garantire una corretta rilevazione dell'auto-favoreggiamento.

5.5 Il pay-or-consent di Meta

Finora, aziende come Meta e simili nel settore digitale hanno fornito gran parte dei loro servizi senza costi per stimolare l'adesione degli utenti. Però, ciò che appare come gratuito non lo è in realtà e la maggioranza di questi servizi è sostenuta da un modello di finanziamento pubblicitario che si appoggia sui dati personali raccolti dagli utenti.

Questo modello di business si è scontrato ripetutamente con le regolamentazioni dell'Unione Europea, tra cui il Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR) e il Digital Markets Act (DMA), che rendono più complesso per i servizi sostenuti dalla pubblicità utilizzare dati personali e questo ha impedito loro di utilizzarli a proprio piacimento per ottenere profitti, infatti le leggi dell'UE esigono un consenso chiaro e definito dagli utenti per la raccolta e l'uso dei loro dati personali.

Di conseguenza, il 30 ottobre 2023, Meta ha annunciato che introdurrà una versione senza pubblicità e a pagamento dei suoi servizi, Facebook e Instagram. Questa opzione è destinata agli utenti che preferiscono non autorizzare l'uso dei loro dati e continuerà ad esistere una versione gratuita di questi servizi, con pubblicità, per coloro che acconsentono all'uso dei loro dati. In altre parole, Meta sta offrendo una scelta simile a quella di un paywall, dove gli utenti possono scegliere tra pagare o dare il consenso. La giustificazione economica per questo tipo di pagamento si basa sul diritto delle aziende digitali di ricevere un indennizzo per la perdita di entrate pubblicitarie, risultante dall'incapacità di fornire pubblicità personalizzata che dipende da tracker che seguono l'attività online dell'utente. Il DMA (Articoli 36 e 37) riconosce anche la legalità di una versione a pagamento, purché gli utenti che non danno il loro consenso possano avere accesso a un servizio di valore equivalente a fronte di un compenso ragionevole.

Tuttavia, se Meta può proporre la versione gratuita supportata dalla pubblicità esclusivamente con il requisito di dare il consenso all'uso dei dati è legalmente una zona grigia perché sia il GDPR che il DMA richiedono una scelta genuina, il che significa che gli utenti devono avere una vera scelta realistica tra accettare e rifiutare il consenso. Questo dipende dal fatto che gli utenti abbiano alternative realistiche alla versione gratuita supportata dalla pubblicità quando vogliono negare il consenso. Per gli utenti che non sono disposti a pagare e non sono in grado di passare a un fornitore alternativo, l'unica

opzione realistica è quella di utilizzare la versione gratuita supportata dalla pubblicità, che permette solo agli utenti di dare il consenso.

Secondo il DMA questa offerta potrebbe considerarsi non conforme e la Commissione Europea potrebbe richiedere a Meta di offrire la sua versione gratuita supportata dalla pubblicità con un'opzione di accettazione o rifiuto del consenso, come Meta offre attualmente i suoi servizi.

L'esistenza di alternative

Una questione chiave per le autorità è stabilire se la versione senza pubblicità a pagamento rappresenti effettivamente un'alternativa alla versione gratuita con pubblicità. Secondo ricerche empiriche, la maggior parte degli utenti non considera questa un'opzione realistica. Solo una minoranza, 7% e 10% rispettivamente, sceglierebbe di pagare per un servizio senza pubblicità o accetterebbe che un servizio finanziato da pubblicità raccolga dati sulle loro attività (Akman, 2022). Ciò implica che la maggior parte degli utenti non è disposta a pagare, indipendentemente dal costo, nemmeno per una versione senza pubblicità di qualità superiore. Pertanto, si deduce che per la maggior parte degli utenti la versione a pagamento non rappresenta una scelta pratica, dato che in realtà non sono inclini al pagamento.

Un altro aspetto cruciale è valutare se servizi alternativi, come Snapchat, TikTok e BeReal, offrano opzioni valide rispetto alla versione gratuita di Facebook supportata da pubblicità. La determinazione di ciò dipende innanzitutto dalla possibilità per questi servizi concorrenti di fornire una versione gratuita che consenta agli utenti di decidere in merito al consenso. Inoltre, è fondamentale considerare le possibili difficoltà che gli utenti di Meta potrebbero incontrare nel passaggio a un altro servizio, dovute a vari fattori quali la funzionalità, l'ampiezza della rete utenti, l'effetto rete e la facilità con cui possono trasferire dati e contatti in modo efficace e tempestivo (Switching cost).

Se ci sono ostacoli significativi al passaggio (Switching barriers) ad altre piattaforme, gli utenti che non sono inclini a pagare finiranno per non avere scelta se non quella di utilizzare la versione gratuita di Meta con pubblicità. Questo li costringerà ad accettare il consenso come unico mezzo per accedere a tale versione. Un'alternativa sarebbe smettere di usare i servizi di Meta, ma ciò significherebbe perdere il contatto con amici e follower.

È improbabile che gli utenti abbandonino i servizi di Meta se li considerano essenziali per rimanere in contatto con i loro follower.

Se si stabilisce che non vi sono alternative adeguate per chi non vuole dare il consenso, perché gli utenti non sono disposti né a pagare né a cambiare servizio a causa di ostacoli significativi, allora la versione gratuita con pubblicità potrebbe non essere conforme al GDPR e al DMA, dal momento che l'unico modo per accedervi è attraverso il consenso. In particolare, il DMA vieta ai gatekeeper di limitare la libertà di scelta degli utenti (Articolo 13(6) DMA), il che risulterebbe dal poter soltanto accettare il consenso. Se agli utenti non viene data una vera scelta, Meta può offrire una versione a pagamento senza pubblicità. Ma, per mantenere la versione gratuita con pubblicità, Meta deve assicurare che gli utenti abbiano la possibilità di accettare o rifiutare il consenso, in linea con l'attuale sistema di “accettare-o-rifiutare”, piuttosto che con l'opzione di “pagare-o-dare il consenso” (Carugati, 2023b).

Probabilmente, secondo Carugati, il caso arriverà davanti alla Corte di Giustizia e sarà il primo con un'intersezione tra GDPR e il DMA e anche un raro caso in cui gli studi comportamentali giocheranno un ruolo nel dimostrare che gli utenti non sono disposti a pagare e non sono in grado di cambiare.

CAPITOLO VI – INTEROPERABILITÀ

Per stimolare la competizione, il Digital Markets Act ha previsto l'obbligo di rendere le piattaforme interoperabili. L'interoperabilità si verifica quando prodotti o servizi diversi sono in grado di "cooperare", utilizzando funzioni comuni e scambiandosi informazioni in maniera che siano compatibili l'uno con l'altro.

Il DMA specifica due tipologie di interoperabilità: la prima, orizzontale, si concentra sui servizi di messaggistica indipendenti dal numero (NIICS), dettagliata all'articolo 7; la seconda, verticale, riguarda l'accesso alle funzioni chiave dei sistemi operativi o alle capacità dell'hardware di un dispositivo, come delineato dall'articolo 6.7, oltre alla possibilità di installare store di app di terzi e applicazioni caricate autonomamente, secondo l'articolo 6.4. L'interoperabilità orizzontale si propone di distribuire gli effetti di rete fra diversi operatori, equilibrando le opportunità tra entità minori e quelle maggiori. L'interoperabilità verticale, invece, mira a facilitare l'ingresso nel mercato di nuovi attori innovativi, fornendo loro la possibilità di competere equamente con chi detiene il controllo di risorse cruciali, come le funzionalità fondamentali di un sistema operativo o l'hardware.

6.1 Interoperabilità orizzontale

Nel DMA, l'interoperabilità orizzontale corrisponde a un obbligo di accesso per i gatekeeper che forniscono servizi di messaggistica (NIICS):

"un gatekeeper [che fornisce] servizi di comunicazione interpersonale indipendenti dal numero (...) deve rendere interoperabili le funzionalità di base dei suoi servizi di comunicazione interpersonale indipendenti dal numero con i servizi di comunicazione interpersonale indipendenti dal numero di un altro fornitore (...) fornendo le necessarie interfacce tecniche o soluzioni simili che facilitano l'interoperabilità, su richiesta e gratuitamente." (Art. 7(1))

Quindi, questo obbligo di accesso riguarda solo un sottoinsieme delle funzionalità dei servizi di messaggistica offerti dai gatekeeper, le cosiddette "funzionalità di base" definite nell'articolo 7(2). L'accesso è fornito su richiesta di un richiedente ed è gratuito.

L'obiettivo principale perseguito con l'interoperabilità orizzontale è quello di migliorare la contestabilità, uno dei due scopi principali del DMA:

"La mancanza di interoperabilità permette ai gatekeeper che forniscono servizi di comunicazione interpersonale indipendenti dal numero di beneficiare di forti effetti di rete, che contribuisce all'indebolimento della contestabilità." (Rec. 64)

Nel contesto delle industrie basate su reti, l'interoperabilità è fondamentale. Senza di essa, i benefici derivanti dall'effetto rete restano confinati all'interno di un'azienda e non sono condivisibili. Le imprese, dunque, sono motivate a ingrandire la propria rete esclusiva per attrarre utenti offrendo vantaggi superiori rispetto alla concorrenza. In casi estremi, questo può portare alla predominanza di un unico attore e alla riduzione della competitività del mercato. Al contrario, se le imprese adottano l'interoperabilità, gli effetti di rete diventano un vantaggio collettivo, promuovendo così la concorrenza su altri aspetti come la qualità e l'innovazione dei servizi.

La logica a sostegno dell'interoperabilità orizzontale sostiene che essa crea equità tra attori minori e maggiori del mercato, incrementando di conseguenza la competizione e la capacità di mettere in discussione le posizioni di mercato consolidate (Scott Morton et al., 2021). Nella letteratura economica accademica, lo studio di riferimento che giunge a questa conclusione è il paper di Crémer, Rey e Tirole (2000) sull'impatto dell'interoperabilità sulla competizione tra reti piccole e grandi. Secondo gli autori l'interoperabilità amplifica gli effetti di rete beneficiando tutti gli utenti, che possono così interagire liberamente all'interno e all'esterno della propria rete. Questo accrescimento di valore, che prescinde dal fornitore del servizio, favorisce un'espansione generale del mercato che va a vantaggio di tutti gli operatori. Inoltre, si assiste a una diminuzione del vantaggio competitivo dei grandi operatori dovuto agli effetti di rete, in quanto l'interoperabilità garantisce agli utenti delle reti più piccole l'accesso a una rete quasi identica a quella degli utenti appartenenti a reti più ampie. In questo modo, l'interoperabilità fa da equalizzatore tra soggetti di diversa grandezza nel mercato, snellendo le barriere all'entrata e migliorando la contestabilità del mercato stesso.

6.1.1 Interoperabilità vs Multihoming

L'idea comune in economia è che rendere i sistemi interoperabili favorisce la concorrenza, specialmente quando esiste un operatore predominante con molti utenti, dato che facilita l'ingresso di nuovi attori sul mercato. Tuttavia, questa logica è incompleta nel contesto dinamico dei servizi digitali, dove l'interoperabilità è spesso parziale e gli utenti possono facilmente passare da un servizio all'altro (multihoming). Il multihoming si verifica

quando i consumatori utilizzano più di una piattaforma per lo stesso servizio o per servizi simili (Belleflamme e Peitz 2019, Bakos e Halaburda 2020). Anche se l'interoperabilità parziale può mantenere alcuni vantaggi legati alla dimensione della rete, riduce anche la tendenza dei consumatori a diversificare i servizi che utilizzano, un elemento chiave per stimolare la concorrenza (Bourreau, Krämer, 2022).

Ad esempio, secondo un sondaggio condotto da WIK (2022)¹⁹ in Germania nel 2021, il 75% degli utenti di servizi di messaggistica utilizza il multihoming. Se consideriamo solo servizi di messaggistica di fornitori diversi, la misura del multihoming è minore, ma comunque significativa; lo studio rileva che il 61% degli utenti utilizza il multihoming tra sistemi di messaggistica di diversi fornitori. Pertanto, esiste una certa competizione tra le piattaforme di messaggistica tramite il multihoming²⁰. Tuttavia, l'interoperabilità potrebbe sostituire il multihoming poiché consente agli utenti di accedere a tutte le reti a costi inferiori²¹, possibilmente con una perdita di qualità²². Da un punto di vista normativo, l'interoperabilità e il multihoming si prospettano dunque come due strategie sostitutive per stimolare la competizione e rafforzare la contestabilità nel contesto dei mercati digitali.

¹⁹ WIK, (2022). “Interoperability regulations for digital services: Impact on competition, innovation and digital sovereignty especially for platform and communications services”. Study for the Federal Network Agency. Available at: <https://www.wik.org/en/veroeffentlichungen/studien/weitere-seiten/interoperability-regulations-for-digital-services>

²⁰ Sebbene gli utenti possano utilizzare più applicazioni, il mercato è ancora molto concentrato intorno a poche applicazioni principali. Secondo uno studio di BEREC, le principali applicazioni di messaggistica identificate dall'84% dei consumatori dell'UE appartengono a una sola azienda (Meta); BEREC (2021), p. 42.

²¹ L'utilizzo multiplo di piattaforme può comportare costi aggiuntivi (di transazione) per gli utenti, come costi di apprendimento aggiuntivi o costi per mantenere e gestire contatti su diverse piattaforme. Tipicamente, l'interoperabilità orizzontale permette agli utenti di risparmiare questi costi.

²² Poiché l'interoperabilità è parziale (cioè si applica solo a un insieme di “funzionalità di base”), la qualità dell'interazione è inferiore rispetto al multihoming, dove può essere utilizzato l'intero insieme di funzionalità.

In uno studio²³ Bourreau e Krämer sviluppano un modello teorico che esamina questo equilibrio delicato, evidenziando come l'imposizione dell'interoperabilità possa in realtà limitare la capacità delle nuove piattaforme più efficienti di sfidare quelle dominanti e meno efficienti. Questo porta alla conclusione che, nonostante le potenziali intenzioni positive, gli obblighi di interoperabilità possono avere effetti sia positivi che negativi sulla concorrenza, suggerendo che potrebbero non essere la soluzione migliore per gestire il potere di mercato delle piattaforme online dominanti.

L'interoperabilità totale nel settore dei servizi digitali è spesso un traguardo irrealizzabile; benché i servizi possano presentarsi con intenti simili di soddisfare le necessità dei consumatori, si differenziano nettamente per le specifiche funzionalità e per l'ampia varietà di caratteristiche che offrono. Questo aspetto è particolarmente evidente in un ambito che si distingue per un'innovazione costante e rapida: le nuove funzionalità vengono continuamente integrate nel software, rendendo il panorama dei servizi digitali un ambiente in perpetuo cambiamento, dove l'adozione di nuove caratteristiche si verifica con una frequenza elevata.

Quando l'interoperabilità non è completa, il livello di competizione è condizionato dall'intensità degli effetti di rete che sono unici per ogni azienda e l'obiettivo di condividere gli effetti di rete fra le diverse piattaforme grazie all'interoperabilità non viene pienamente raggiunto. Una società con un ampio bacino di utenti può conservare un vantaggio competitivo grazie alla sua più vasta rete di clienti. Di conseguenza, i consumatori potrebbero inclinarsi verso l'utilizzo della piattaforma predominante, che è quella con il numero maggiore di utenti, in modo da sfruttare tutte le funzionalità disponibili per comunicare, ricorrendo all'interoperabilità solo per interagire con gli utenti di reti minori.

Così, nell'ottica delle politiche regolative, interoperabilità e multihoming possono essere visti come strumenti alternativi per promuovere la competitività del mercato. Tuttavia,

²³ Bourreau M, Krämer J (2022) Interoperability in Digital Markets: Boon or Bane for Market Contestability?

una diminuzione del multihoming può influenzare in modo incerto la realizzazione di questo obiettivo. È importante sottolineare che interoperabilità e multihoming si associano a due diverse forme di competizione nei mercati digitali:

1. la competizione all'interno del mercato
2. la competizione per conquistare il mercato

L'interoperabilità contribuisce la competizione all'interno del mercato (Jullien e Sand-Zantman 2021). Questo avviene perché gli utenti possono mantenere l'uso della piattaforma principale godendo allo stesso tempo delle nuove funzioni offerte da eventuali concorrenti emergenti, grazie all'interoperabilità. Di conseguenza, le imprese stabilite possono conservare il loro ruolo centrale nel mercato, limitando così le possibilità per le nuove aziende di crescere e consolidarsi. Inoltre, l'interoperabilità limita le opportunità di differenziazione tra i fornitori, poiché porta a una certa omogeneità nei loro prodotti o servizi. Il persistere delle entità dominanti in una posizione centrale potrebbe portare nuovamente il mercato a gravitare verso la piattaforma con maggiori benefici di esternalità di rete.

Considerando una visione a lungo termine, spesso è più sensato concentrarsi sulla competizione per il controllo del mercato. Nel caso in cui un'entità innovativa con qualità superiore facesse il suo ingresso, sarebbe auspicabile che potesse emergere e sostituire il leader di mercato esistente. Per il bene comune, è quindi preferibile che vi sia la possibilità reale di una competizione per la supremazia di mercato. A differenza di un'interoperabilità totale, il multihoming sostiene la possibilità di questa competizione. L'adozione dell'interoperabilità orizzontale, dunque, richiede un equilibrio: da una parte promuove una competizione immediata e continua nel mercato, favorendo l'efficienza a breve termine; dall'altra, potrebbe indebolire l'inclinazione dei consumatori verso il multihoming, minando la competizione per il mercato e potenzialmente riducendo l'efficienza a lungo termine.

Il modello

Il modello sviluppato da Bourreau e Krämer è basato sulla teoria dei giochi che si estende su più periodi per analizzare il compromesso in questione. Si considera un mercato in cui competono due piattaforme con costi marginali $c=0$ per entrambi in cui sono presenti un Incumbent (I) ed un Entrante (E) fa le seguenti assunzioni:

1. Gli effetti di rete sono forti: Gli effetti di rete dominano le preferenze orizzontali dei consumatori per le piattaforme, favorendo l'inclinazione del mercato verso un unico dominante.
2. I consumatori differiscono nella loro valutazione marginale per le interazioni ($v \in [0, 1]$).
3. I consumatori possono scegliere se utilizzare una singola piattaforma o più piattaforme (multihoming), ma il multihoming comporta un costo aggiuntivo rispetto all'utilizzo di una sola piattaforma ($m > 0$).
4. La piattaforma entrante offre un servizio migliore (qualità di interazione superiore) rispetto alla piattaforma esistente ($f_E > f_I$).
5. La piattaforma esistente ha una base di utenti installata più grande rispetto alla piattaforma entrante ($\alpha_I > \alpha_E$).
6. L'interoperabilità regolata, se esiste, è imperfetta ($f_R < f_I$).

Il gioco è strutturato in modo tale che ad ogni periodo i nuovi consumatori scelgano in quale piattaforma entrare o se fare multihoming in entrambe ed in futuro non cambino decisione.

Figure 1 Timing and stickiness of consumers' adoption decisions

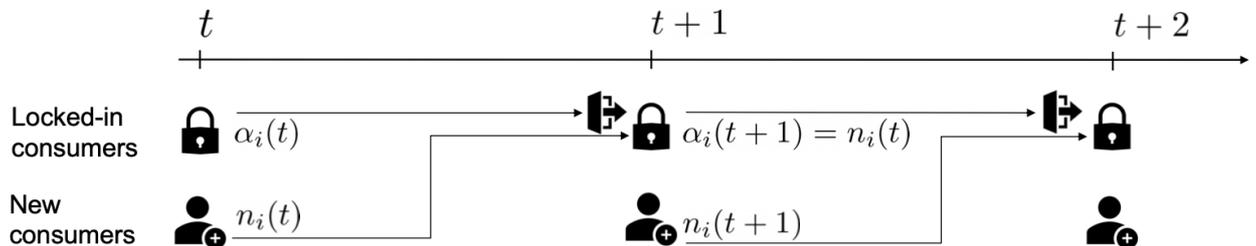


Figura 21

L'utilità del consumatore dipende dalla valutazione marginale per le interazioni v , dal numero di consumatori con cui interagisce N e dalla qualità delle caratteristiche della piattaforma f .

$$u_i(v) = vN_i f_i$$

dove $i = I, E$

Caso senza interoperabilità

Se un consumatore fa singlehoming la sua utilità sarà:

$$u_i(v) = v(\alpha_i + \alpha_M + n_i + n_M)f_i$$

dove α_i è la frazione di consumatori che scelgono la piattaforma i

Alternativamente, se il consumatore fa multihoming ed utilizza entrambe le piattaforme la sua utilità sarà:

$$u_M(v) = v((\alpha_I + n_I)f_I + (\alpha_E + n_E + \alpha_M + n_M)f_E) - m$$

Caso con interoperabilità

Utilità del consumatore:

$$u_M(v) = v((\alpha_I + \alpha_M + n_I + n_M)f_I + (\alpha_j + n_j)f_R)$$

Secondo il modello, l'interoperabilità parziale risulta particolarmente dannosa per la competizione di mercato specialmente quando una nuova rete entrante ha un leggero vantaggio di qualità rispetto a quella esistente e si trova vicino al raggiungimento di una massa critica. In tale circostanza, l'interoperabilità ostacola la capacità dei nuovi entranti di ottenere tale massa critica (dato che diminuisce l'interesse verso il multihoming), che altrimenti avrebbe potuto inclinare il mercato a favore del nuovo partecipante. In altre situazioni, specialmente quando gli entranti che propongono servizi nettamente superiori dovrebbero preferire attrarre clienti che usano servizi multipli basandosi sul proprio merito piuttosto che dipendere dall'interoperabilità imposta. Invece, incentivando il multihoming, una nuova piattaforma può crearsi una base di utenza propria che beneficia pienamente delle superiori prestazioni e delle innovazioni introdotte successivamente. In molti casi, attrarre un numero positivo di utenti tramite il multihoming è un passo preliminare necessario per “vincere il mercato” in seguito. Fare affidamento sull'interoperabilità riduce il multihoming e può ostacolare questo processo competitivo. Al contrario, se il multihoming è molto costoso o non praticabile per i consumatori (ad esempio se i consumatori devono acquistare hardware aggiuntivo), o se il vantaggio qualitativo del nuovo entrante è basso, optare per l'interoperabilità può comunque rappresentare la migliore opzione strategica per i nuovi entranti.

6.1.2 Trade-offs dell'interoperabilità orizzontale

Oltre alle sfide implementative relative alla gestione del consenso e alla ridefinizione dell'interfaccia degli NI-ICS affinché l'interoperabilità diventi possibile per gli utenti,

esistono anche numerose sfide tecniche e compromessi che devono essere considerati e risolti per rendere realtà le applicazioni di messaggistica crittografate end-to-end interoperabili.

Infatti, imponendo l'interoperabilità tra gli NI-ICS esistenti, il DMA solleva nuove questioni tecniche per le quali le soluzioni non sono prontamente disponibili. Questo deriva dal fatto che il DMA impone l'interoperabilità ad applicazioni di messaggistica che originariamente non erano state concepite per essere interoperabili. Anche se sono disponibili protocolli dedicati alla creazione di una struttura di messaggistica interoperabile e federata, come il caso del protocollo Matrix²⁴, per adoperarli è necessario che tutti gli operatori principali (e ogni concorrente interessato all'interoperabilità) procedano con l'aggiornamento delle proprie soluzioni tecnologiche esistenti, accogliendo e applicando come standard un protocollo federato per tutte le future comunicazioni che avvengono al di fuori della propria rete. La creazione di una rete federata di applicazioni di messaggistica segue principi analoghi a quelli dell'e-mail, permettendo agli utenti di selezionare tra vari fornitori che operano server autonomi. Affinché questi server possano interagire, è indispensabile che ogni fornitore aderisca a un protocollo federato unificato, come SMTP per l'e-mail. Tuttavia, la federazione e l'adozione di un protocollo comune vanno ben oltre quanto richiesto dal DMA, che all'articolo 7(1) richiede solamente che un gatekeeper "renda le funzionalità di base dei suoi servizi di comunicazione interpersonale indipendenti dal numero interoperabili con i servizi di comunicazione interpersonale indipendenti dal numero di un altro fornitore, [] fornendo le necessarie interfacce tecniche o soluzioni simili che facilitano l'interoperabilità." (De Streel et al, 2024).

Come in ogni progettazione tecnologica, ci sono molti compromessi, piccoli e grandi, che devono essere affrontati durante la progettazione di nuovi protocolli o interfacce, e compromessi non tecnici (come quelli legati alla governance o alla trasparenza) possono essere inclusi nel design.

²⁴ Il protocollo Matrix è un'infrastruttura open-source per la comunicazione in tempo reale, progettata per rendere interoperabili i servizi di messaggistica. È un sistema decentralizzato che utilizza una rete globale di server per consentire lo scambio di messaggi e dati tra diversi servizi di messaggistica.

Sicurezza vs Privacy

Secondo quanto richiesto dall'articolo 7(3), i servizi di messaggistica che diventano interoperabili devono garantire il mantenimento dei propri standard di sicurezza. Tuttavia, integrare l'interoperabilità senza impatti sulla sicurezza o sulla privacy sembra un obiettivo complesso. In linea di massima, rendere sistemi diversi interoperabili implica condividere dati tra più operatori e complicare i protocolli di comunicazione. Queste modifiche possono ampliare i rischi di sicurezza e ridurre la sicurezza complessiva (Blessing & Anderson 2023), pur mantenendo in teoria gli standard crittografici. In questo contesto, alcuni servizi di messaggistica concentrati sulla privacy, come Threema e Signal, hanno espressamente scelto di non perseguire l'interoperabilità prevista dal DMA per questioni di sicurezza e privacy. In questa ottica, gli articoli 7(3), 7(8) e 7(9) del DMA possono fornire solide giustificazioni a coloro che, tra i gatekeeper, contestano l'interoperabilità.

Da questo tema emergono ulteriori questioni attuative come:

- Un gatekeeper è autorizzato a rifiutare una richiesta di interoperabilità se il servizio del concorrente non verifica l'identità degli utenti basandosi su un'identità esterna? Altrimenti, il "livello di sicurezza" potrebbe essere ridotto.
- Come verificherà un gatekeeper il livello di sicurezza del servizio di un concorrente (ad esempio, utilizzando un protocollo proprietario)? Dovranno fidarsi della loro parola? Hanno l'autorità di richiedere informazioni critiche? Possono rivolgersi alla Commissione per verificare il livello di sicurezza e/o ottenere informazioni critiche? Ad esempio, se il servizio del concorrente è closed-source, avranno il diritto di ottenere il codice sorgente del concorrente? In quali condizioni possono rifiutare una richiesta di interoperabilità basata sulla sicurezza del protocollo?
- I gatekeeper possono negare l'interoperabilità con i servizi di messaggistica che non impiegano misure appropriate di prevenzione degli abusi o non cooperano nella prevenzione degli abusi, ad esempio condividendo dati riguardo l'utente segnalato?
- Quanti metadati dovrebbero condividere gli altri servizi con un gatekeeper, e viceversa, per mantenere lo stesso "livello di sicurezza"? I gatekeeper possono

rifiutare una richiesta di interoperabilità se non vengono condivisi sufficienti metadati?

- In quali condizioni può un gatekeeper rifiutare di fidarsi di una terza parte?

Interoperabilità vs Facilità d'uso

L'integrazione dell'interoperabilità nelle applicazioni si scontra con scelte delicate in termini di facilità d'uso e configurazione delle interfacce, bilanciando diverse priorità come usabilità e privacy/sicurezza in modi che variano da un fornitore all'altro. Ad esempio, piattaforme come Threema, attente alla privacy, evitano l'uso dei numeri di telefono come identificativi, scelta che può limitare la facilità d'uso. Questo si riflette nel processo di ricerca e nella visibilità tra differenti servizi di messaggistica: quanto ampio è l'elenco di fornitori visibili ad un utente e quali scelte ha l'utente riguardo la propria visibilità su altri servizi? Quante opzioni vengono presentate durante una ricerca? Tali decisioni incidono significativamente sulla percezione dell'utile dell'interoperabilità da parte degli utenti e sulla sua capacità di rendere il mercato più competitivo.

Inoltre, essendo l'interoperabilità un requisito specifico dell'Unione Europea, sorge la questione di quale base di utenti sia inclusa in questa rete interconnessa: ci si limita agli utenti UE o si estende a tutti? Se le modifiche necessarie per garantire la scopribilità interessano la strutturazione degli identificativi utenti, è probabile che tali aggiustamenti incidano sugli utenti globali, indipendentemente dalla loro posizione geografica (De Stree et al, 2024).

Interoperabilità vs Innovazione

Alcuni sostengono che l'interoperabilità possa stimolare l'innovazione (Scott-Morton et al., 2021), poiché si limita alle funzionalità di base. Dopo l'interoperabilità delle funzionalità di base, i fornitori cercano di differenziarsi attraverso nuove caratteristiche non interoperabili per attrarre i consumatori. Tuttavia, se questo è il caso e i consumatori vedono davvero valore in queste nuove caratteristiche, ciò indebolisce anche il valore dell'interoperabilità, poiché importanti caratteristiche (future) non saranno interoperabili.

Al contrario, l'interoperabilità può anche ostacolare gli sforzi di innovazione quando tali caratteristiche sono destinate ad essere interoperabili. (Blessing e Anderson 2023) forniscono l'esempio dei messaggi che si eliminano dopo un certo periodo di tempo. Se una tale funzione dovesse essere resa interoperabile, prima di tutto, i diversi fornitori

devono concordare su una forma comune (ad esempio, limiti di tempo accettabili) per queste nuove caratteristiche, il che rallenta il processo di innovazione. In secondo luogo, i fornitori devono fare affidamento e fidarsi degli altri fornitori che i messaggi vengano effettivamente cancellati come specificato.

Interoperabilità vs Multihoming

Un ultimo compromesso riguarda i servizi di messaggistica che facilitano il multihoming, come alternativa a quelli che sono interoperabili. L'interoperabilità fornisce un sostituto parziale al multihoming (Bourreau, Krämer & Buitén 2022). Un utente su un servizio di messaggistica del gatekeeper che può comunicare (anche se solo con funzionalità di base) con un utente su un fornitore alternativo non ha più bisogno di creare un vero e proprio account con il fornitore alternativo. L'utente ha meno ragioni per provare direttamente il fornitore alternativo, e le esperienze utente con quel fornitore alternativo sono sempre mediate attraverso le funzionalità interoperabili limitate. In altre parole, l'interoperabilità riduce gli incentivi al multihoming, ma il multihoming può allo stesso modo essere un potente motore per la contestabilità del mercato.

6.2 Interoperabilità verticale

Il DMA introduce due requisiti di interoperabilità verticale:

1. Installazione laterale (side loading) di applicazioni e app store (Articolo 6(4));
2. Accesso alle funzionalità hardware e software essenziali del sistema operativo (Articolo 6(7)).

La prima disposizione di interoperabilità verticale consente agli utenti finali di installare applicazioni e app store in modo indipendente. Significa che gli utenti possono utilizzare diversi app store sullo stesso sistema operativo o scaricare un app senza utilizzare l'app store del gatekeeper:

"Il gatekeeper deve permettere e rendere tecnicamente possibile l'installazione e l'uso efficace di applicazioni software di terze parti o di store di applicazioni software che usano, o sono interoperabili con, il suo sistema operativo e permettere che queste applicazioni software o store di applicazioni software siano accessibili tramite mezzi diversi dai servizi piattaforma di base pertinenti di tale gatekeeper." (Art. 6(4)).

Il secondo requisito di interoperabilità verticale introdotto nel DMA riguarda l'accesso alle funzionalità hardware o software essenziali del sistema operativo che sono utilizzate dai gatekeeper per i loro prodotti o servizi (come, per esempio, i componenti hardware e software NFC utilizzati per i pagamenti senza contatto):

"Il gatekeeper deve permettere ai fornitori di servizi e ai fornitori di hardware, gratuitamente, un'interoperabilità efficace con, e l'accesso ai fini dell'interoperabilità alle, stesse funzionalità hardware e software a cui si accede o che sono controllate tramite il sistema operativo o l'assistente virtuale (...) come sono disponibili per i servizi o l'hardware forniti dal gatekeeper." (Art. 6(7)).

Fondamentalmente, l'interoperabilità verticale agevola l'accesso al mercato da parte dei fornitori di servizi complementari, offrendo loro la possibilità di utilizzare componenti fondamentali difficilmente duplicabili considerandole come delle "infrastrutture essenziali" (ad esempio l'app-store per i dispositivi con sistema operativo iOS di Apple). È intrinseco all'interoperabilità verticale che il gatekeeper controlli una risorsa cruciale (ad esempio, il sistema operativo) alla quale viene fornito l'accesso. Inoltre, questa

accessibilità consente a tali fornitori di sfidare i gatekeeper su un piano di parità, competendo con le loro offerte che dipendono da questi componenti. Per certi fornitori complementari, questo tipo di accesso può funzionare come un punto di partenza che, una volta consolidato in un segmento di mercato specifico, può facilitare l'espansione in nuovi ambiti di prodotti e servizi.

Mentre la disposizione sull'interoperabilità orizzontale è limitata al caso molto specifico degli NI-ICS, le disposizioni sull'interoperabilità verticale sono potenzialmente senza limiti e si estendono su un ambito di applicazione molto più ampio, che va dagli app store alternativi e applicazioni all'accesso al chip NFC per consentire servizi di pagamento alternativi.

6.2.1 Verifica delle richieste di accesso

L'articolo 6(7) del DMA stabilisce che i gatekeeper devono fornire "interoperabilità effettiva con (...) le stesse funzionalità hardware e software a cui si accede o che sono controllate tramite il sistema operativo o l'assistente virtuale (...) come sono disponibili per i servizi o l'hardware forniti dal gatekeeper." Pertanto, l'accesso alle funzionalità hardware e software essenziali è obbligatorio se il gatekeeper le utilizza per i propri prodotti o servizi, cioè se è integrato verticalmente.

L'integrazione verticale è una condizione necessaria ma non sufficiente per imporre l'interoperabilità verticale. Infatti, è noto che l'integrazione verticale porta anche diversi benefici in termini di efficienza, come l'evitamento della doppia marginalizzazione e dei problemi di hold-up. Di conseguenza, l'imposizione di un'interoperabilità verticale impone di definire chiaramente la potenziale nocività dell'assenza di questa e di fornirne una giustificazione convincente (Bourreau et al., 2022).

Un modello regolativo simile a quello usato nel settore delle telecomunicazioni, basato su un test di tre criteri, potrebbe essere adottato, restringendo l'interoperabilità verticale obbligatoria a scenari dove: i) ci sono barriere all'entrata elevate e non transitorie, ii) non c'è una tendenza verso una concorrenza effettiva e iii) dove il diritto della concorrenza è considerato insufficiente. In particolare, dovrebbe essere esaminato se le funzionalità hardware e software sono davvero "essenziali", cioè se non possono essere replicate da terze parti, almeno a un costo ragionevole.

6.2.2 Verifica dei Richiedenti Accesso

Gli articoli 6(4) e 6(7) consentono al gatekeeper di adottare misure strettamente necessarie e proporzionate per proteggere l'integrità e la sicurezza dei sistemi hardware e software del gatekeeper. Questo può fornire una giustificazione per limitare l'accesso solo a quei richiedenti che soddisfano determinati standard di sicurezza o integrità.

Inoltre, l'accesso "gratuito" potrebbe non inviare il segnale giusto ai richiedenti accesso, portando all'ingresso (eccessivo) di attori possibilmente inefficienti. Pertanto, il fatto che l'accesso debba essere fornito "gratuito" rende particolarmente importante la selezione dei richiedenti accesso.

Un possibile approccio potrebbe essere quello di consentire al gatekeeper di concedere licenze di accesso basate su criteri pubblici, espliciti e non discriminatori. Con questo approccio di licenza di accesso, se l'accesso viene negato, il richiedente potrebbe appellarsi al regolatore. Analogamente, il gatekeeper dovrebbe avere la possibilità di revocare le licenze di accesso, di nuovo basandosi su criteri pubblici, espliciti e non discriminatori, ad esempio, se il richiedente non rispetta ex-post gli standard di sicurezza e integrità richiesti.

Un altro approccio sarebbe quello di affidare la gestione del regime di accesso al regolatore o a una terza parte indipendente. Per ragioni di tempestività e pragmatismo (i gatekeeper conoscono meglio il proprio hardware e software e i rischi associati), ha più senso iniziare con un approccio guidato dal gatekeeper all'inizio, e ricorrere ad altre soluzioni solo se questo non riesce a raggiungere gli obiettivi desiderati (De Streel et al, 2024).

Specificamente, sotto l'articolo 6(4), se agli store alternativi di app viene concessa una licenza di accesso, allora questi store dovrebbero anche essere responsabili della verifica delle app che ospitano. Il processo di verifica dovrebbe essere conforme alle responsabilità conferite sotto la licenza.

Vale anche la pena sottolineare che le condizioni di accesso (basate su considerazioni di sicurezza e integrità) probabilmente varieranno significativamente a seconda della specifica funzionalità che deve essere resa interoperabile. Ciò significa anche che le

condizioni di accesso saranno probabilmente diverse per i casi che rientrano nell'articolo 6(4) e quelli sotto l'articolo 6(7).

6.2.3 Definizione delle Interfacce Guidata dal Gatekeeper

Per un'interoperabilità efficace e per accedere alle funzioni hardware e software sotto il controllo del gatekeeper, è essenziale definire interfacce idonee. La questione cruciale è stabilire chi dovrebbe definirle. Lasciare questa responsabilità al gatekeeper sia l'opzione più sensata, dato che detiene l'expertise tecnologica necessaria avendo sviluppato tali tecnologie. Inoltre, questo permetterebbe aggiornamenti più agili dell'interfaccia in caso di cambiamenti tecnici, garantendo al contempo la sicurezza e l'integrità dei sistemi (De Streel et al, 2024). Tuttavia, c'è un rischio potenziale che il gatekeeper possa utilizzare la sua posizione dominante per degradare la qualità delle interfacce offerte ad alcune terze parti. L'accesso a queste interfacce deve quindi essere non discriminatorio. In caso di reclami e preoccupazioni riguardo a possibili inadempienze, il regolatore indagherà sulle specifiche tecniche dell'interfaccia di accesso.

Una strategia alternativa sarebbe creare uno standard aperto per le interfacce, ispirandosi al modello che ha guidato il successo di Internet. Tuttavia, la standardizzazione delle interfacce può richiedere molto tempo e può essere complesso raggiungere un consenso tra i partecipanti al mercato con incentivi diversi (e talvolta conflittuali). È importante notare che i due metodi potrebbero coesistere: le interfacce proprietarie potrebbero essere utilizzate come soluzione temporanea, mentre si lavora alla standardizzazione a lungo termine. Inoltre, le disposizioni di accesso verticale sotto il DMA si riferiscono a servizi di piattaforma proprietari, per i quali non sempre potrebbe essere fattibile fornire accesso attraverso interfacce standardizzate (De Streel et al, 2024).

6.2.4 Equivalenza di Input

Il principio generale guida per l'accesso a una particolare funzione hardware o software dovrebbe essere “l'equivalenza di input”; vale a dire che un nuovo entrante dovrebbe avere accesso alla stessa funzione, e agli stessi termini, del gatekeeper verticalmente integrato per i propri prodotti e servizi complementari. Si noti, tuttavia, che “equivalenza” non significa “uguaglianza”. L'accesso alla funzione hardware o software può essere fornito tramite una specifica API che è diversa dall'API interna utilizzata dal gatekeeper, purché le due API siano “equivalenti” in termini di funzionalità.

Questo approccio richiede un controllo accurato per assicurarsi che il fornitore di accesso rispetti le regole, il che potrebbe risultare in un processo complesso e lungo. Un primo step potrebbe essere che i fornitori di accesso rendano note le proprie procedure nei rapporti annuali di conformità, lasciando spazio a verifiche più dettagliate, come audit, in caso di reclami. Il gatekeeper dovrebbe altresì divulgare progressivamente dettagli sulle caratteristiche del software e dell'hardware disponibili per l'accesso da parte di terzi, comprese eventuali limitazioni al loro uso (De Streel et al, 2024).

6.2.5 Architettura di Scelta Neutrale

Poiché l'interoperabilità verticale implica che il gatekeeper sia costretto ad aprire una risorsa critica (ad esempio, il sistema operativo) per consentire a fornitori alternativi a valle (ad esempio, app) di operare, l'architettura di scelta per gli utenti nell'optare per i fornitori alternativi sarà cruciale. I cosiddetti "dark patterns" nelle schermate di scelta o il self-preferencing potrebbero limitare la capacità degli utenti di sfruttare le nuove alternative e potrebbero quindi costituire una violazione della clausola antielusione nell'articolo 13(6) del DMA (De Streel et al, 2024).

Pertanto, le questioni aperte includono quali sono le architetture di scelta accettabili nel contesto dei canali di distribuzione alternativi e quali restrizioni sono assolutamente necessarie e proporzionate per motivi di sicurezza. Il DMA fornisce alcune chiarificazioni nei considerando dal 50 al 54. Tuttavia, questa rimane una questione complessa. L'articolo 6(4) fornisce già indicazioni esplicite sull'architettura di scelta richiedendo che le terze parti possano invitare ("sollecitare") gli utenti finali a impostare la loro app o app store come predefinita. Sebbene l'articolo 6(7) non si riferisca esplicitamente a un'architettura di scelta neutrale, la clausola antielusione nell'articolo 13(6) del DMA implica che le scelte offerte agli utenti finali debbano essere presentate in modo neutrale.

In tutti i casi dovrebbe essere altrettanto facile per i consumatori installare un fornitore alternativo quanto lo è installare l'applicazione del gatekeeper. Questo può anche essere visto e razionalizzato attraverso la lente dell'equivalenza di input (vedi 6.2.4). Inoltre, un'architettura di scelta neutrale significa anche che è altrettanto facile passare tra fornitori alternativi, così come ritornare al gatekeeper (De Streel et al, 2024).

6.3 Antitrust vs DMA per l'interoperabilità

Gli ecosistemi mobili rappresentano attualmente un mercato oligopolistico dominato da pochi attori principali, in particolare Apple e Google. Questi due giganti tecnologici detengono una posizione di controllo, essendo i responsabili dei principali sistemi operativi per dispositivi mobili (iOS per Apple e Android per Google), dei negozi di applicazioni (App Store e Google Play) e dei browser web (Safari e Chrome). Grazie a questa posizione strategica e alla loro catena del valore fortemente integrata, Apple e Google hanno il potere di controllare l'accesso ai loro ecosistemi mobili, stabilendo regole sia per gli utenti finali che per quelli commerciali, e competendo direttamente con questi ultimi. Di conseguenza, sono emerse preoccupazioni significative riguardo al rischio che Apple e Google possano favorire i propri prodotti e servizi a discapito delle alternative offerte da terze parti.

In questo contesto, sono state proposte iniziative legislative come il DMA per assicurare condizioni di equità imponendo un regime di neutralità per le piattaforme e i dispositivi. In particolare, con lo scopo di aumentare la competizione, facilitare la possibilità per gli utenti di cambiare servizio, affrontare i conflitti di interesse e riequilibrare le relazioni commerciali, tali interventi includono una serie di misure che riguardano il self-preferencing, la disinstallazione delle app, il sideloading, lo switch delle app, l'accesso alla funzionalità tecnica, le impostazioni predefinite, le condizioni di accesso sleali, la portabilità dei dati e l'interoperabilità.

In generale, la spinta verso misure regolatorie nasce dalle difficoltà che le autorità antitrust incontrano nel superare le carenze di applicazione. Nel contesto dei mercati digitali, gli interventi antitrust sono considerati insufficienti, principalmente perché le regole della concorrenza vengono applicate ex post e richiedono indagini dettagliate per ogni singolo caso. Inoltre, per quanto riguarda l'interoperabilità, il diritto della concorrenza potrebbe non essere adatto a raggiungere questo obiettivo politico. Infatti, imporre l'interoperabilità secondo le regole antitrust significa considerare la piattaforma come una struttura essenziale, una dottrina che non è disponibile in tutte le giurisdizioni e i cui requisiti possono essere difficili da soddisfare. Inoltre, per applicare con successo questa dottrina, le autorità della concorrenza dovrebbero affrontare il difficile compito di implementare tecnicamente la misura, agendo così come pianificatori centrali del mercato (Colangelo, Ribera Martínez, 2024).

Tuttavia, l'interoperabilità svolge un ruolo cruciale negli ecosistemi mobili permettendo ai dispositivi e servizi di terze parti di competere ad armi pari con le offerte di prima parte che già beneficiano di livelli superiori di interoperabilità grazie alla loro integrazione tecnologica. In altre parole, questa forma di interoperabilità verticale promuove la competizione all'interno di un ecosistema, permettendo l'integrazione a valle lungo la catena del valore tra prodotti complementari così come all'interno di un'infrastruttura digitale fornita a monte.

6.3.1 Interoperabilità con le regole antitrust Europee

Negli ultimi anni, diverse controversie e indagini antitrust hanno preso di mira una vasta gamma di pratiche e strategie adottate dai gatekeeper nelle politiche di gestione dei loro ecosistemi mobili, che possono creare conflitti con i produttori e sviluppatori di terze parti. In particolare, le autorità che applicano le leggi sulla concorrenza si sono occupate di questioni come le commissioni, le clausole anti-steering, il rifiuto di accesso a funzionalità tecniche (come la comunicazione in prossimità - NFC, che Apple non ha mai permesso per le applicazioni di terze parti), e il controllo sui sistemi operativi, incluso il rifiuto o la rimozione di app durante i processi di revisione degli app store e l'espulsione degli sviluppatori dagli app store.

In un recente caso, il Dipartimento di Giustizia degli Stati Uniti, ha intentato una causa antitrust contro Apple²⁵. L'accusa sostiene che Apple utilizza il controllo sull'iPhone per limitare la funzionalità degli smartwatch di terze parti, spingendo così i consumatori a preferire gli Apple Watch e scoraggiando il passaggio ad altri smartphone. Apple avrebbe perseguito questa strategia privando gli utenti della capacità di rispondere alle notifiche, impedendo una connessione affidabile con l'iPhone e compromettendo le prestazioni degli smartwatch con connessione cellulare diretta.

È importante chiedersi se un'interoperabilità efficace possa essere garantita attraverso l'applicazione delle norme sulla concorrenza. In primo luogo, è importante distinguere tra due fattispecie:

²⁵ *United States of America et al. v. Apple*, Case 2 :24-cv-04055 (D.N.J. 2024), para. 100

- Casi di rifiuto puro di interoperabilità: questi includono il rifiuto di installare app o app store di terze parti, il rifiuto di concedere ai servizi e prodotti di terze parti l'accesso alle funzionalità hardware o software di un dispositivo e il potenziale rifiuto di sviluppare nuove funzionalità o adattare quelle esistenti per soddisfare le richieste di interoperabilità.
- Casi di degradazione dell'interoperabilità: questi si verificano quando l'interoperabilità, sebbene concessa, è limitata e minata dal gatekeeper tramite restrizioni tecniche e contrattuali.

Entrambi gli scenari spesso riflettono una strategia di self-preferencing, poiché il gatekeeper di un ecosistema mobile può essere incentivato a negare o degradare l'accesso per limitare la concorrenza, garantendo un trattamento preferenziale ai propri prodotti e servizi. Inoltre, in entrambi i casi, la legge sulla concorrenza tende a gestire meglio le restrizioni contrattuali rispetto a quelle tecniche.

Infatti, se la degradazione dell'interoperabilità deriva da termini e condizioni contrattuali, queste pratiche possono essere valutate attraverso teorie del danno come la discriminazione, il margin squeeze, termini e condizioni ingiusti, prezzi eccessivi, tying o bundling. Tale flessibilità per gli esecutori antitrust è stata confermata dalla recente decisione della Commissione Europea, che ha rilevato un abuso della posizione dominante di Apple nel mercato dello streaming musicale²⁶.

Dall'altra parte, se il comportamento consiste nel rifiuto di fornire interoperabilità, potrebbe essere valutato nelle circostanze eccezionali della dottrina delle strutture essenziali. In particolare, è necessario dimostrare che la piattaforma in questione è indispensabile e che il rifiuto eliminerebbe tutta la concorrenza in un mercato adiacente. Un esempio chiave è la decisione Microsoft, in cui il Tribunale dell'Unione Europea ha stabilito che l'interoperabilità con i dati di Microsoft era essenziale per i rivali al fine di sviluppare prodotti migliorati e con valore aggiunto (Colangelo, Ribera Martínez, 2024).

²⁶ https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases1/202419/AT_40437_10026012_3547_4.pdf

Sebbene la legge sulla concorrenza dell'UE sia, almeno in linea di principio, adeguata ad affrontare le strategie anticoncorrenziali di esclusione verticale attuate tramite limiti all'interoperabilità con i servizi di terze parti, l'attuazione concreta delle misure correttive risulta comunque problematica. Infatti, come riassunto nella tabella, la conseguenza immediata di un'indagine di successo sull'approccio all'interoperabilità di un gatekeeper comporta l'impegno nella progettazione del prodotto.

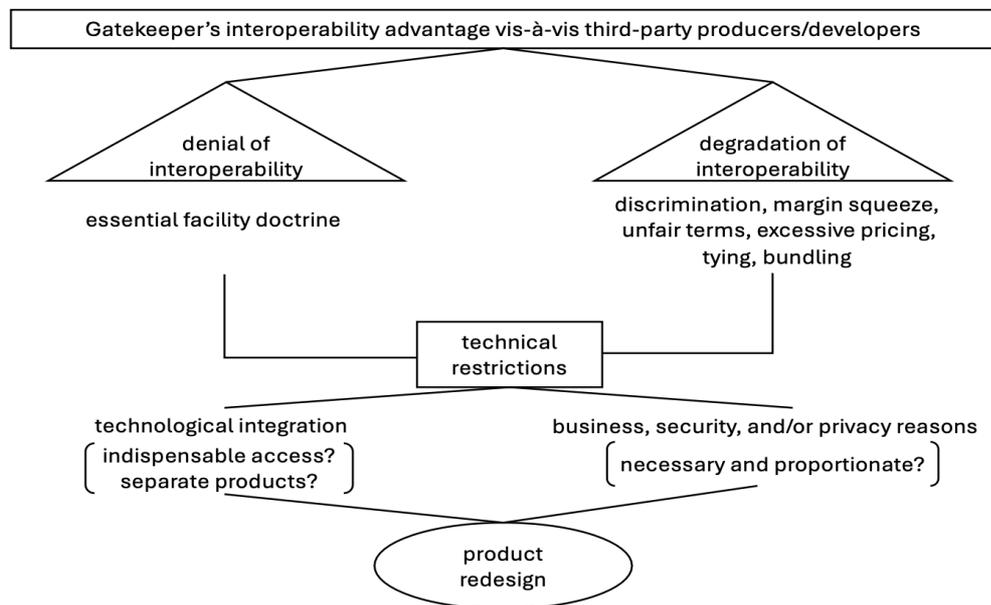


Figura 22 Fonte: Colangelo, Giuseppe and Ribera Martínez, Alba, *Vertical Interoperability in Mobile Ecosystems: Will the DMA Deliver (What Competition Law Could Not)?* (May 15, 2024). DEEP-IN Research Paper, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4826150>

La legge antitrust ha tradizionalmente evitato di intervenire nei modelli di business e nel design dei prodotti delle imprese per soddisfare le esigenze dei concorrenti, poiché ciò richiederebbe alle autorità di agire come pianificatori centrali, determinando vari aspetti del mercato come prezzo e qualità. Tuttavia, a causa delle peculiarità dei mercati digitali, le autorità antitrust sono sempre più inclini a sfidare le decisioni delle imprese che impediscono la compatibilità con i prodotti dei concorrenti per favorire i propri. L'imposizione dell'interoperabilità in questi casi è complessa, poiché richiede la definizione di caratteristiche tecniche e requisiti specifici per garantire un'adeguata compatibilità (Colangelo, Ribera Martínez, 2024).

6.3.2 Il caso di Android Auto

Le sfide legali e pratiche che un'autorità antitrust può incontrare nell'imporre l'interoperabilità sono ben illustrate dall'indagine italiana sul caso Android Auto, attualmente in esame presso la Grande Sezione della Corte di Giustizia dell'Unione Europea (CGEU)²⁷.

Google ha rifiutato di integrare l'app JuicePass di Enel in Android Auto, sostenendo che solo le app multimediali e di messaggistica sono ammesse come app di terze parti su questa piattaforma. JuicePass, che fornisce servizi per la ricarica delle auto elettriche e compete con Google Maps, è stata respinta anche per motivi di sicurezza e per la necessità di gestire efficientemente le risorse di sviluppo.

Secondo l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) italiana, ostacolando e ritardando la disponibilità dell'app JuicePass di Enel X su Android Auto, Google mirava a favorire la propria app, riservando in ultima analisi l'intero spettro dei servizi di ricarica a Google Maps. L'AGCM sostiene che Android Auto rappresenta uno "spazio competitivo" dove le app di servizio competono contro le funzionalità aggiuntive offerte dall'app di navigazione di Google. Pertanto, il comportamento di Google è stato considerato un rifiuto di garantire l'interoperabilità, violando il principio di parità di condizioni e dando un vantaggio ingiusto all'app di Google rispetto a quella di Enel X.

Di conseguenza, l'AGCM ha ritenuto Android Auto indispensabile per l'applicazione della dottrina delle strutture essenziali, nonostante i conducenti con uno smartphone possano accedere a JuicePass tramite Google Play o l'App Store. Secondo la decisione, l'elemento dell'indispensabilità è soddisfatto poiché non ci sono alternative altrettanto convenienti e sicure come Android Auto. Pertanto, Google è stata obbligata a sviluppare e aggiornare un modello adeguato a soddisfare le esigenze delle applicazioni di ricarica di terze parti, consentendo così la loro interoperabilità con Android Auto.

²⁷ CJEU, Case C-233/23, *Alphabet et al v. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*.

Questo caso ha sollevato alcune questioni sugli obblighi di un attore dominante nei mercati digitali. Le domande sono di grande importanza, poiché riguardano gli ostacoli legali e pratici che un'autorità può incontrare imponendo l'interoperabilità secondo le norme sulla concorrenza. In particolare, una delle domande riguarda la possibilità di adattare la dottrina delle strutture essenziali alle caratteristiche dei mercati digitali, altre domande riguardano la misura in cui imporre l'interoperabilità potrebbe richiedere una riprogettazione del prodotto (Colangelo, Ribera Martínez, 2024).

6.3.3 Il DMA per colmare il fallimento antitrust sull'interoperabilità

È evidente che le questioni sollevate nel caso Android Auto evidenziano le difficoltà nel trovare soluzioni praticabili ed efficaci per imporre l'interoperabilità secondo la legge sulla concorrenza. A questo proposito, gli interventi regolatori sembrano meglio adatti a tale compito e per queste ragioni, il DMA arriva con grandi aspettative con l'obiettivo di affrontare un presunto fallimento nell'applicazione delle norme antitrust. Come affermato dal Commissario Vestager, attuale commissario europeo per la concorrenza, il DMA è nato da un processo di riflessione "fortemente influenzato dalla nostra esperienza nell'applicazione delle norme antitrust, dove abbiamo visto la tentazione di violare la legge." Infatti, gli obblighi del DMA sono essenzialmente ispirati da diverse indagini antitrust avviate dalla Commissione Europea nel settore tecnologico.

La legge sulla concorrenza dell'UE è criticata per la sua inefficacia nel contrastare i comportamenti anticoncorrenziali dei gatekeeper digitali. Questo presunto fallimento è dovuto alla lentezza dei procedimenti antitrust, alla difficoltà di stabilire teorie del danno per nuove forme di condotta digitale e al conseguente ritardo nelle azioni di applicazione. Secondo questa prospettiva, il contenzioso prolungato ha compromesso l'obiettivo originale di ripristinare condizioni di mercato competitive e, anche quando le azioni antitrust hanno successo, i rimedi spesso non sono sufficienti a correggere completamente le distorsioni nel processo competitivo. Anche se gli ultimi avvii di indagini per non conformità suggeriscono che le dispute legali potrebbero diventare comunque frequenti, nonostante l'intervento regolatorio del DMA sia stato promosso come auto-esecutivo proprio per evitare questi contenziosi prolungati (Colangelo, Ribera Martínez, 2024).

In conclusione, in un contesto così specifico, la regolamentazione sembra essere la soluzione più adatta. Infatti, a differenza delle leggi antitrust, il DMA obbliga le imprese dominanti a trasformare radicalmente i loro modelli di business, piuttosto che limitarsi a

eliminare comportamenti specifici che distorcono la concorrenza. Tuttavia, le aziende possono ancora essere riluttanti ad accogliere completamente i cambiamenti imposti dalla nuova regolamentazione. Possono ricorrere a tecnicismi per aggirare l'essenza delle disposizioni, creare ostacoli per rendere i prodotti e servizi alternativi poco attraenti o non completamente funzionali, e mantenere il controllo totale sui loro ecosistemi, minando così la stessa ragion d'essere del DMA. In questo contesto, è responsabilità della Commissione Europea implementare le regole anti-elusione del DMA, assicurandosi che il DMA raggiunga le aspettative. Se non venissero adottati rimedi efficaci, l'intero intervento regolamentare rischierebbe di fallire. Questo solleverebbe ulteriori interrogativi sulla sua validità, dimostrando un'incapacità di fornire un valore aggiunto rispetto all'applicazione delle leggi sulla concorrenza (Colangelo, Ribera Martínez, 2024).

CONCLUSIONI

Il Digital Markets Act (DMA) rappresenta una delle più significative iniziative normative intraprese dall'Unione Europea per affrontare le problematiche emergenti nei mercati digitali. Attraverso un quadro regolamentare che mira a garantire equità e contestabilità, il DMA si propone di disciplinare le grandi piattaforme digitali designate come "gatekeepers", prevenendo comportamenti anticoncorrenziali e promuovendo un ambiente più aperto e innovativo.

Sintesi degli Obiettivi raggiunti

- 1. Descrizione del DMA:** La tesi ha fornito una dettagliata descrizione del DMA, esplorando le regole più importanti, come gli obblighi e i divieti imposti ai gatekeepers. È stata effettuata una mappatura dei gatekeepers designati dalla Commissione Europea, con un'analisi dei casi specifici in cui alcuni di essi sono stati oggetto di indagini per non conformità. Questa descrizione ha evidenziato come il DMA cerchi di bilanciare la necessità di regolamentare le pratiche commerciali delle grandi piattaforme con l'obiettivo di non soffocare l'innovazione.
- 2. Esaminare le possibilità di enforcement del DMA:** La tesi ha analizzato le capacità di enforcement del DMA, esaminando se la normativa può effettivamente promuovere la competizione nei mercati digitali. Attraverso l'analisi di casi di studio, come Apple vs Epic Games e Apple vs Spotify, è emerso che il DMA possiede strumenti significativi per monitorare e sanzionare i gatekeepers non conformi. Tuttavia, l'efficacia di queste misure dipenderà dalla volontà e dalla capacità della Commissione Europea di applicarle in modo coerente e rigoroso.
- 3. Identificare e discutere le criticità del DMA:** La tesi ha identificato e discusso vari punti critici del DMA, tra cui la mancanza di una chiara definizione degli obiettivi di "fairness" e "contestability", la complessità nell'applicazione delle regole e il rischio di regolamentazione eccessiva. Queste criticità suggeriscono la necessità di ulteriori affinamenti normativi e di un costante monitoraggio per adattare il quadro regolamentare alle dinamiche evolutive del mercato digitale.
- 4. Valutare le implicazioni del DMA per l'Unione Europea:** Valutando l'impatto complessivo del DMA, la tesi ha considerato sia i potenziali benefici che i

possibili svantaggi. Da un lato, il DMA potrebbe stimolare una maggiore concorrenza e innovazione, offrendo ai consumatori una gamma più ampia di servizi di migliore qualità. Dall'altro lato, c'è il rischio che l'imposizione di obblighi troppo rigidi possa ostacolare alcune forme di innovazione e creare barriere per le nuove imprese. Nel complesso, il DMA rappresenta un passo avanti significativo, ma il suo successo dipenderà dalla capacità di bilanciare questi aspetti.

Implicazioni Future e Raccomandazioni

- **Implementazione e Monitoraggio:** È cruciale che la Commissione Europea mantenga un monitoraggio continuo delle dinamiche di mercato e adatti le normative alle evoluzioni tecnologiche e commerciali.
- **Collaborazione Internazionale:** La cooperazione con altre giurisdizioni globali sarà fondamentale per armonizzare le regolamentazioni e garantire un'applicazione efficace delle politiche antitrust a livello mondiale.
- **Innovazione e Competizione:** Il DMA dovrà bilanciare la necessità di regolamentare le pratiche commerciali dei gatekeepers con l'obiettivo di non soffocare l'innovazione, promuovendo al contempo un ambiente competitivo.

Tabelle Riassuntive delle fasi di designazione e conformità

Le due tabelle seguenti sono state incluse per fornire una rappresentazione chiara e concisa dello stato attuale della designazione dei gatekeepers e delle indagini in corso sulla loro conformità. La prima tabella riassume le aziende designate come gatekeepers dalla Commissione Europea e i rispettivi servizi di piattaforma core designati. La seconda tabella fornisce un resoconto delle indagini avviate dalla Commissione Europea per verificare la conformità dei gatekeepers con le disposizioni del DMA.

Designation phase				
Designated firm	Designated core platform service	Status	Appeal	Designated
Alphabet	Google Maps; Google Play; Google Shopping; Youtube; Google Ads; Google Search; Google Chrome; Google	Completed	No	Yes
Amazon	Amazon Marketplace; Amazon Ads	Completed	No	Yes
Apple	Apple iMessage	Completed	Yes	No
Apple	Apple App Store; Apple Safari; Apple iOS	Completed	Yes (App Store)	Yes
Apple	Apple iPadOS	Completed	Unknown	Yes
Booking	Booking.com	Completed	Unknown	Yes
ByteDance	TikTok	Completed	Yes	Yes
Meta	Facebook; Instagram; WhatsApp; Messenger; Meta Marketplace; Meta Ads	Completed	Yes (Messengere; Meta Marketplace)	Yes
Microsoft	Microsoft Bing; Microsoft Edge; Microsoft Ads	Completed	No	No
Microsoft	LinkedIn; Windows PC OS	Completed	No	Yes
X	X	Ongoing	Unknown	Yes

Figura 23

Compliance phase				
Designated firm	Investigation	Core Platform Service	Status	Start date investigation
Alphabet	Self-preferencing	Google Search	Ongoing	25/03/24
Alphabet	Anti-steering	Google Play	Ongoing	25/03/24
Amazon	Self-preferencing	Amazon Marketplace	No formal investigation (investigatory step)	25/03/24
Apple	AppStore rules (new business terms)	App Store (new commission fee structure; sideloading)	No formal investigation (investigatory step)	25/03/24
Apple	Choice obligations (uninstall software, change default, choice screen)	Safari	Ongoing	25/03/24
Apple	Anti-steering	App Store	Ongoing	25/03/24
Meta	Consent requirement	"Pay-or-consent" model	Ongoing	25/03/24

Figura 24

Strade Future di Ricerca e Analisi

Per continuare il lavoro della tesi le sfide e le prospettive future possono essere:

- **Analizzare il Contesto Normativo Internazionale:** Esplorare come altre giurisdizioni stiano adottando o adattando le normative simili al DMA, come gli Stati Uniti, la Cina o altre economie emergenti.
- **Valutare l'Impatto sulle Piccole e Medie Imprese (PMI):** Studiare come il DMA influisce sulle PMI nel mercato digitale, valutando sia le opportunità di crescita che le sfide derivanti dalla nuova regolamentazione.
- **Studiare le Dinamiche di Mercato Post-DMA:** Analizzare come le dinamiche di mercato si evolvono dopo l'implementazione del DMA, inclusi possibili

cambiamenti nelle strategie aziendali dei gatekeepers e l'emergere di nuovi attori nel mercato digitale.

- **Esplorare le Implicazioni Tecnologiche del DMA:** Valutare l'impatto delle disposizioni del DMA sull'innovazione tecnologica, l'adozione di nuove tecnologie e lo sviluppo di infrastrutture digitali, con particolare attenzione a settori come l'intelligenza artificiale e la blockchain.
- **Sfide di Conformità:** Le aziende potrebbero essere riluttanti ad accogliere completamente i cambiamenti imposti dalla nuova regolamentazione e potrebbero ricorrere a tecnicismi per aggirare l'essenza delle disposizioni.
- **Evoluzione Normativa:** Sarà necessario un costante affinamento delle norme per rispondere alle dinamiche evolutive del mercato digitale.
- **Valutazione dei Risultati:** Una valutazione continua dell'efficacia del DMA e degli impatti reali sul mercato sarà essenziale per apportare eventuali correzioni di rotta e garantire che il DMA raggiunga gli obiettivi prefissati.

Conclusione Generale

Il Digital Markets Act segna una svolta importante nella regolamentazione dei mercati digitali in Europa. La sua implementazione, se ben eseguita, ha il potenziale di correggere gli squilibri di potere tra le grandi piattaforme e gli utenti commerciali e finali, favorendo un mercato digitale più equo e competitivo. Tuttavia, la strada verso il pieno successo del DMA è ancora lunga e richiede un impegno costante da parte delle autorità regolatorie per adattare e perfezionare il quadro normativo in risposta alle sfide emergenti.

Per l'Unione Europea, il DMA rappresenta non solo una risposta alle attuali problematiche dei mercati digitali, ma anche un'opportunità per stabilire un modello di regolamentazione che potrebbe essere seguito da altre giurisdizioni a livello globale. In definitiva, il DMA può fare molto bene all'Unione Europea, ma richiede un'attuazione attenta e un monitoraggio continuo per realizzare pienamente i suoi obiettivi di equità e contestabilità nei mercati digitali.

BIBLIOGRAFIA

REGULATION (EU) 2022/1925 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act), Official Journal of the European Union

Petit, Nicolas, The Proposed Digital Markets Act (DMA): A Legal and Policy Review (May 11, 2021). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3843497> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3843497>

Carugati, C. (2022) ‘How to implement the ban on self-preferencing in the Digital Markets Act’, Policy Contribution 22/2022, Bruegel

Carugati, C. (2023) ‘A model for a participative approach to digital competition regulation’, Policy Brief 05/2023, Bruegel

Carugati, C. (2023b) ‘The “pay-or-consent” challenge for platform regulators’, Analysis, 6 November, Bruegel, available at <https://www.bruegel.org/analysis/pay-or-consent-challenge-platform-regulators>

C. Carugati (2023c) ‘Compliance Principles for the Digital Markets Act’, Policy Brief 21/2023, Bruegel

Carugati, C. (2023d) ‘The antitrust privacy dilemma’, European Competition Journal 19(2): 167-190, available at <https://doi.org/10.1080/17441056.2023.2169310>

OECD (2018) ‘Quality considerations in digital zero-price markets’, Background note by the Secretariat, DAF/COMP(2018)14, Organisation for Economic Co-operation and Development

McDonald, A.M. and L.F. Cranor (2008) ‘The Cost of Reading Privacy Policies’, I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society, 2008 Privacy Year in Review Issue

Akman, P. (2022) ‘A Web of Paradoxes: Empirical Evidence on Online Platform Users and Implications for Competition and Regulation in Digital Markets’, Virginia Law and Business Review 16(2), available at <https://doi.org/10.2139/ssrn.3835280>

Georgousis, Sotirios and Heiden, Bowman and Petit, Nicolas, GATEKEEPERS, LANDLORDS, OR SUPERSTARS? AN EMPIRICAL STUDY OF RENTS IN THE

DIGITAL ECONOMY (November 5, 2023). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4624064> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4624064>

Mazzucato, Mariana, Josh Ryan-Collins, and Giorgos Gouzoulis. "Mapping modern economic rents: the good, the bad, and the grey areas." *Cambridge Journal of Economics* 47.3 (2023): 507-534.

Berry, Steven, Martin Gaynor, and Fiona Scott Morton. "Do increasing markups matter? Lessons from empirical industrial organization." *Journal of Economic Perspectives* 33.3 (2019): 44-68.

Klein, Benjamin, Robert G. Crawford, and Armen A. Alchian. "Vertical integration, appropriable rents, and the competitive contracting process." *The journal of Law and Economics* 21.2 (1978): 297-326

Ricardo, David. *On the principles of political economy*. London: J. Murray, 1817.

Piketty, Thomas. *Le capital au XXIe siècle*. Média Diffusion, 2013

BEREC, (2021). 'Analysing EU consumer perceptions and behaviour on digital platforms for communication'. Analysis report. BoR (21), pg. 89.

Bourreau M, Krämer J (2022) Interoperability in Digital Markets: Boon or Bane for Market Contestability? Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4172255

Bakos Y, Halaburda H (2020) Platform competition with multihoming on both sides: Subsidize or not? *Management Science* 66(12):5599–5607.

Belleflamme P, Peitz M (2019) Platform competition: Who benefits from multihoming? *International Journal of Industrial Organization* 64:1–26.

Burgess M (2022) Forcing whatsapp and imessage to work together is doomed to fail. *Wired*, <https://www.wired.co.uk/article/dma-interoperability-messaging-imessage-whatsapp>.

Crémer J, Rey P, Tirole J (2000) Connectivity in the commercial internet. *Journal of Industrial Economics* 48(4):433–472.

Jullien B, Sand-Zantman W (2021) The economics of platforms: A theory guide for competition policy. *Information Economics and Policy* 54:100880.

Kerber W, Schweitzer H (2017) Interoperability in the digital economy. *Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law* 8(1):39.

De Streel A, Bourreau M, Feasey R, Fletcher A, Krämer J, Monti G (2024) IMPLEMENTING THE DMA: SUBSTANTIVE AND PROCEDURAL PRINCIPLES

Blessing, J., & Anderson, R. (2023). One Protocol to Rule Them All? On Securing Interoperable Messaging. arXiv preprint arXiv:2303.14178. Available at <https://arxiv.org/abs/2303.14178>

Bourreau, M. (2022). DMA Horizontal and Vertical Interoperability Obligations. Centre on Regulation in Europe (CERRE). Issue Paper. 11/2022. Available at: https://cerre.eu/wp-content/uploads/2022/11/DMA_HorizontalandVerticalInteroperability.pdf

Bourreau, M., Krämer, J. & Buiten, M. (2022). Interoperability in Digital Markets. Centre on Regulation in Europe (CERRE) Policy Report, 03/2022. Available at https://cerre.eu/wp-content/uploads/2022/03/220321_CERRE_Report_Interoperability-in-Digital-Markets_FINAL.pdf

Len, J., Ghosh, E., Grubbs, P., & Rösler, P. (2023). Interoperability in End-to-End Encrypted Messaging. *Cryptology ePrint Archive*, Paper 2023/386. Available at <https://eprint.iacr.org/2023/386>

Scott Morton, F. M., Crawford, G. S., Crémer, J., Dinielli, D., Fletcher, A., Heidhues, P., & Seim, K., (2021). 'Equitable Interoperability: the "Super Tool" of Digital Platform Governance'. Policy Discussion Paper No. 4, Digital Regulation Project, Yale Tobin Center for Economic Policy. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3923602

WIK, (2022). 'Interoperability regulations for digital services: Impact on competition, innovation and digital sovereignty especially for platform and communications services'.

Study for the Federal Network Agency. Available at:
<https://www.wik.org/en/veroeffentlichungen/studien/weitere-seiten/interoperability-regulations-for-digital-services>

CJEU, Case C-233/23, *Alphabet et al v. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*

Colangelo, Giuseppe and Ribera Martínez, Alba, Vertical Interoperability in Mobile Ecosystems: Will the DMA Deliver (What Competition Law Could Not)? (May 15, 2024). DEEP-IN Research Paper, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4826150>

SITOGRAFIA

<https://www.bruegel.org/blog-post/has-digital-markets-act-got-it-wrong-app-stores>

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

<https://digital-markets-act-cases.ec.europa.eu/gatekeepers>

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_23_4328

https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?toc=OJ%3AL%3A2022%3A265%3ATOC&uri=uriserv%3AOJ.L_.2022.265.01.0001.01.ENG

<https://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2024/03/11/full-regulatory-steam-ahead-gatekeepers-issue-the-first-wave-of-dma-compliance-reports/>

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_1161

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_2363

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_1689

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/speech_24_1702

<https://theplatformlaw.blog/2024/03/26/full-steam-ahead-the-commission-announces-dma-investigations-three-weeks-after-gatekeepers-publish-non-compliance-reports/>

<https://gs.statcounter.com/>

[*Meta Q4 2020 Earnings Slides*](#)

[*Meta Q4 2023 Earnings Slides*](#)

<https://www.statista.com/statistics/1401734/mobile-messenger-user-worldwide/>

<https://www.statista.com/statistics/1306022/whatsapp-global-unique-users/>

[Alphabet Annual Report 2023, page 35](#)

[Amazon.com Annual Report 2023, page 24](#)

[Apple Annual Report 2023, page 21](#)

Key Market Indicators

Meta Q4 2023 Earnings Slides, page 4

microsoft.com

Google

Statista Market Insights

<https://assets.aboutamazon.com/cd/28/4d02dd2e41ec8c6d1bc341e9d919/amazon-eu-store-transparency-report-jan-june-2023.pdf>

TikTok EU transparency report

LinkedIn data trends

businessofapps.com

<https://amzscout.net/blog/amazon-statistics/>

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

<https://gitnux.org/google-maps-usage-statistics/>

<https://play.google/howplayworks/>

[https://zipdo.co/statistics/google-](https://zipdo.co/statistics/google-user/#:~:text=As%20of%202020%2C%20Google%20had%20over%204.9%20billion%20users%20globally.,-)

[user/#:~:text=As%20of%202020%2C%20Google%20had%20over%204.9%20billion%20users%20globally.,-](https://zipdo.co/statistics/google-user/#:~:text=As%20of%202020%2C%20Google%20had%20over%204.9%20billion%20users%20globally.,-)

[Embracing%20the%20magnitude&text=This%20colossal%20figure%20of%204.9,role%20in%20the%20modern%20world](https://zipdo.co/statistics/google-user/#:~:text=As%20of%202020%2C%20Google%20had%20over%204.9%20billion%20users%20globally.,-)

[https://www.searchlogistics.com/learn/statistics/tiktok-user-](https://www.searchlogistics.com/learn/statistics/tiktok-user-statistics/#:~:text=TikTok%20Key%20Statistics,-)

[statistics/#:~:text=TikTok%20Key%20Statistics,-](https://www.searchlogistics.com/learn/statistics/tiktok-user-statistics/#:~:text=TikTok%20Key%20Statistics,-)

[TikTok%20has%20experienced&text=TikTok%20currently%20has%201%20billion,a%20possible%20155%20total%20countries](https://www.searchlogistics.com/learn/statistics/tiktok-user-statistics/#:~:text=TikTok%20Key%20Statistics,-)

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_24_2561

[https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?nat=or&mat=or&pcs=Oor&jur=C%2CT%2CF&nu](https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?nat=or&mat=or&pcs=Oor&jur=C%2CT%2CF&num=T-)

[m=T-](https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?nat=or&mat=or&pcs=Oor&jur=C%2CT%2CF&num=T-)

[1079%252F23&for=&jge=&dates=&language=en&pro=&cit=none%252CC%252CCJ](https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?nat=or&mat=or&pcs=Oor&jur=C%2CT%2CF&num=T-)

https://ec.europa.eu/competition/digital_markets_act/cases/202417/DMA_100055_135.pdf

RINGRAZIAMENTI

La realizzazione di questa tesi rappresenta il culmine di un lungo e impegnativo percorso di studi e di ricerca. Durante questo viaggio, ho avuto la fortuna di incontrare molte persone straordinarie che hanno contribuito, in vari modi, alla riuscita di questo lavoro. Desidero dedicare questa sezione a esprimere la mia più sincera gratitudine a tutti coloro che mi hanno supportato, incoraggiato e ispirato lungo il cammino.

In primo luogo, vorrei ringraziare il mio relatore, il Professore Cambini, per la guida, il supporto e i preziosi consigli che mi ha fornito durante tutto il percorso di ricerca. La sua esperienza e il suo incoraggiamento sono stati fondamentali per il successo di questo lavoro.

Vorrei ringraziare la mia famiglia: mamma, papà e Aurora. Il vostro sostegno incondizionato e la vostra fiducia costante sono stati per me fondamentali. Anche nei momenti di sconforto, quando non ero più sicuro di quello che stessi realmente facendo e del perché di tutti questi sacrifici, voi siete sempre stati lì per incoraggiarmi e ricordarmi l'importanza del mio impegno. Mamma e Papà, avete sempre creduto in me, anche quando io stesso dubitavo delle mie capacità. La vostra presenza costante, i vostri consigli saggi e il vostro amore mi hanno dato la forza di andare avanti. Siete stati le colonne portanti di questo percorso e non solo: siete stati presenti in ogni momento della mia vita, guidandomi e sostenendomi in ogni scelta. Senza di voi, non sarei la persona che sono oggi. Grazie ai valori che mi avete insegnato e all'esempio che mi avete dato, sono diventato una persona migliore. Questo traguardo è anche il vostro traguardo, e lo dedico a voi con tutto il cuore.

Ringrazio mia Zia Grazia, mi hai sempre voluto bene e dimostrato affetto. Anche tu, sostenendomi da sempre nelle mie scelte. Grazie per i consigli preziosi che mi hai sempre dato, per le tue parole di saggezza che mi hanno guidato nei momenti di incertezza e per il tuo sostegno costante. Grazie per essere sempre pronta ad aiutare me e mia sorella in qualsiasi cosa, mettendoti sempre a disposizione per il nostro bene. Il tuo affetto e la tua generosità sono stati per noi un rifugio sicuro e un punto di riferimento importante. Hai sempre avuto la capacità di farci sentire amati e accuditi, anche nei momenti più difficili. Grazie anche per averci accontentato nei nostri capricci, per averci fatto sentire speciali e

per aver reso la nostra infanzia e adolescenza così ricca di momenti felici. Non posso che esprimere la mia profonda gratitudine per tutto ciò che hai fatto e continui a fare per noi.

Ringrazio Zia Maria Giovanna e Zio Marco, che sono stati come una seconda famiglia per me. Mi avete sempre trattato come un figlio, facendomi sentire accolto e amato. La vostra casa è sempre stata un luogo dove mi sentivo il benvenuto, indipendentemente dalle circostanze. Grazie per il calore e l'affetto con cui mi avete circondato, per i momenti di condivisione e per tutte le volte che mi avete fatto sentire parte della vostra famiglia. La vostra generosità e la vostra disponibilità sono state per me di grande conforto e sostegno. Grazie per aver reso la vostra casa anche la mia, per avermi fatto sentire sempre il benvenuto e per avermi dato un rifugio dove potevo sempre trovare conforto e sicurezza.

Ringrazio Zia Carmi, Zio Michele, Zio Emanuele e Zia Giovanna. Mi avete dimostrato affetto e voluto bene, e per questo ve ne sarò sempre grato. Grazie per avermi accolto sempre con il sorriso, per aver condiviso con me tanti momenti felici e per avermi fatto sentire parte di una famiglia unita e amorevole. Siete stati tutti una parte importante del mio percorso, e questo traguardo è anche merito vostro.

Ringrazio i miei "cuginetti" Salvo, Angelo, Andrea, Luca, Rachele e Celeste. Siete le persone più importanti e ciascuno di voi ha un posto speciale nel mio cuore. Abbiamo trascorso momenti indimenticabili di felicità. Grazie per tutti quei momenti spensierati e gioiosi che abbiamo condiviso. Le partite di calcio, basket, Call of Duty nel fiume, Wrestling nel tappeto, le capanne costruite, i soldatini, scacchi, seafight, la ricerca dei serpenti, i giri in bici, vainglory, battlefield, minecraft. Le nostre risate, le nostre avventure e i nostri giochi hanno reso la mia infanzia e adolescenza un periodo meraviglioso. Siete stati i miei compagni di viaggio, i miei confidenti e i miei amici più cari. Fra risate e giochi siete diventati le persone di cui mi fido di più al mondo. Siete le persone a cui potrei affidare qualsiasi cosa, sapendo che fareste sempre la scelta più giusta per me. La mia gratitudine verso di voi è inestimabile e imparagonabile a quella che provo per chiunque altro. So che voi ci sarete sempre per me, come è stato in passato e come è adesso. Siete davvero le persone a cui voglio più bene al mondo e ogni volta che torno so che sarete lì ad aspettarmi, in qualsiasi circostanza. Siete stati i fratelli di cui avevo bisogno e non lo dimenticherò, questo tra di noi non cambierà mai. Una delle cose più difficili nel vivere lontano casa è non poter stare con la propria famiglia, quella famiglia

per me siete voi. Grazie per tutto quello che fate per me, per farmi sentire sempre parte di voi come un fratello e non un semplice parente. Il vostro affetto e il vostro sostegno mi hanno dato la forza di superare le difficoltà e mi hanno fatto sentire sempre amato e apprezzato. Siete una parte fondamentale della mia vita e vi sarò sempre grato per tutto.

Ringrazio Christian, il mio migliore amico lui che c'è sempre stato dal primo momento, ormai più di 15 anni fa. La tua amicizia è stata un pilastro fondamentale nella mia vita e voglio esprimerti tutta la mia gratitudine per il supporto e l'affetto che mi hai sempre dimostrato. Grazie per tutte quelle ore passate a parlare dei nostri problemi, per quei momenti di grande importanza che ci hanno fatto crescere e diventare adulti insieme. Le nostre conversazioni sono state una fonte inesauribile di conforto e riflessione, e mi hanno aiutato a superare tante difficoltà. Ti ringrazio per tutte le volte che tornavo a casa, a Balestrate. Sei sempre stato il primo a cercarmi e a dimostrarmi il tuo sincero affetto. La tua solarità, la tua forza di volontà e il tuo spirito di sacrificio sono qualità che ho sempre ammirato profondamente. Sei stato un esempio di grande ispirazione per me, mostrando come affrontare le sfide della vita con coraggio e determinazione. Più che un amico, sei un fratello maggiore a cui voglio tanto bene. La tua amicizia è uno dei beni più preziosi che possiedo.

Ringrazio Matteo, la nostra è stata un'amicizia dal valore inestimabile. Anche se durante il periodo universitario siamo stati distanti e probabilmente lo saremo anche nei prossimi anni, voglio dirti che ti penso e dedico questo traguardo anche a te. Forse il nostro allontanarsi è stato il sacrificio più grande, ma a volte la vita è dura e ci mette di fronte a scelte che possono allontanarci dalle persone a cui vogliamo bene. Sei stata la persona da cui ho preso e che mi ha dato di più in uno dei momenti più importanti della mia vita: l'adolescenza. Sei stato una sorpresa in quegli anni, passando da essere distanti a così vicini in così poco tempo. Abbiamo condiviso passioni, musica, filosofia, riflessioni e tanto altro ancora. Con te, le parole non erano mai banali, e una semplice chiacchierata finiva sempre per esplorare i più profondi sentieri del nostro "Io". Ricorderò per sempre le sere in cui per uscire non avevo bisogno di chiamarti perché già sapevo dove trovarti, e quelle notti in cui stavamo a parlare per ore senza voler fermarci. Sei stato un compagno di viaggio straordinario, e quei momenti sono scolpiti nella mia memoria. Grazie anche a te, perché quello che sono adesso è dovuto soprattutto a quegli anni passati insieme. Spero che un giorno le nostre strade possano di nuovo incrociarsi, così da poter condividere

nuovamente momenti preziosi insieme. La tua amicizia ha avuto un impatto profondo sulla mia vita e per questo te ne sarò sempre grato. *“Non si diventa mai quello che non si è o non si è mai stato. Divieni ciò che sei”*. Con te ho celebrato il mio avviarsi alla sera come la mia speranza più elevata: giacché quella è la via verso un nuovo mattino. Allora tramontando benedirò me stesso, come uno che passa all'altra sponda, e il sole della mia conoscenza starà per me nel meriggio. *“Morti sono tutti gli dèi: ora vogliamo che il superuomo viva”*.

Ringrazio Zio Va, Edo e Domo, gli amici di sempre. Vi ringrazio per tutte quelle sere passate sotto le stelle in quel terrazzino davanti al mare, ascoltando il suono delle onde. Ringrazio Vane per essere una persona speciale, sempre pronto ad aiutarmi. Con te posso essere sincero perché so che non giudicheresti mai le mie scelte. Ringrazio Edo, l'amico delle serate in discoteca e delle sbronze. Grazie per i mille consigli che mi hai sempre dato, per avermi aiutato a vedere le cose da diverse prospettive e per avermi aperto gli occhi quando ne avevo bisogno. Ringrazio Domo per avermi fatto ridere a crepapelle. Con te, tutto resta come quando eravamo bambini spensierati e felici. Non importa quanto tempo passi senza vederci, quando siamo insieme è come se nulla fosse mai cambiato.

Ringrazio chi ho incontrato in questa avventura, i miei colleghi e amici. Jacopo, Fra Saba, Tommaso, Leo, Giacomo, Fra Pisanò, Stefi, Daniele, Michele, Fra Ferrero, Sofia e Angelo con voi ho condiviso questo percorso e avete reso tutto questo meno difficile e più piacevole. Abbiamo affrontato insieme esami, momenti di disperazione, qualche brutta figura, gioie e risate, ma soprattutto abbiamo condiviso molti spritz e gin lemon. Grazie per essere stati i compagni di questo importante viaggio. La vostra amicizia ha reso questi anni speciali e indimenticabili, e vi sono profondamente grato per tutto ciò che avete fatto per me. Questo traguardo sono felice di averlo condiviso con voi.

Ringrazio Musti, il più outsider, il più ironico e il più pazzo. Grazie per i soldi persi alla roulette e per tutte quelle battute che solo fra di noi possiamo dirci, perché gli altri non capirebbero. NGL Sei un demone ingiocabile GLS. W.

Ringrazio Davide e Gaspare, i miei mentori. Senza di voi qui a Torino con me, non ce l'avrei fatta. Mi avete aiutato e supportato fin dall'inizio, quando la mancanza da casa era troppa per me. Adesso non importa dove mi trovi, se sono con voi non ho preoccupazioni. Siete Casa. Tutto quello che serve sono un forno, delle patate e delle spezie. 3 kg in 3 e passa la paura. Ma come è possibile che non bastavano mai? Vi ringrazio per quella sera

in cui mi avete aiutato a scegliere la Magistrale. Penso che scelta più giusta non sia stata mai fatta. Grazie a voi, ho scoperto cosa davvero mi piace e quale direzione voglio prendere per il mio futuro. Senza i vostri consigli, questo traguardo non sarebbe mai esistito. Grazie di cuore, Davide e Gaspare, per essere stati i miei mentori, i miei amici e la mia famiglia qui a Torino.

Ringrazio Eugenio e la sua famiglia: Maria, Francesco, Eleonora, Luana, Alessandro, Alessia e nonna Antonia. Mi avete accolto come un figlio e mi avete fatto sentire sempre protetto. Siete stati la mia famiglia qui a Torino e per questo vi sarò grato per sempre. La vostra generosità non ha avuto eguali nei miei confronti. Ogni volta che penso a tutto quello che avete fatto per me, resto stupito. Ho sempre pensato che foste un dono di mio nonno Salvatore, il suo aiuto per affrontare questa difficile avventura. La vostra famiglia è speciale e mi ha regalato un senso di appartenenza e sicurezza che non dimenticherò mai. Grazie di cuore per tutto ciò che avete fatto per me, per esserci stati, per avermi dimostrato così tanto affetto e generosità senza mai chiedere nulla in cambio. Il vostro amore ha reso questa esperienza indimenticabile e vi sono profondamente grato per avermi fatto sentire parte della vostra famiglia.

Ringrazio Tami. Negli ultimi sette anni sei stata la protagonista della mia vita, mi hai dato tutto e sei stata tutto. L'amore, il supporto, la forza, la felicità, la gioia, sei questo e molto di più. Sei la mia onda della fortuna, la corrente fra le varianti che ho scelto per portarmi dovunque io desidero, ma dovunque non sarò mai abbastanza se non ci sei tu al mio fianco. Non c'è niente di più bello che poter condividere le proprie emozioni con le persone importanti. Io queste emozioni voglio dividerle con te. Voglio regalarti una delle ricchezze più importanti nella vita: il mio tempo. Ti ringrazio per aver accettato di soffrire per la distanza pur di poter stare insieme in futuro. Sappi che sei sempre stata il mio primo pensiero e, quando soffrivo dopo essermi trasferito, ciò che faceva più male, come un pugnale che frantumava il mio cuore, era la distanza da te e non poter stare insieme. Grazie per aver riempito il mio vuoto. Grazie per le miriadi di cose che fai per me e per il sostegno che mi hai dato in qualsiasi scelta o sfida da affrontare. Sei stata la mia roccia, la mia ancora di salvezza e la mia guida nei momenti di incertezza. Il tuo amore mi ha dato la forza di superare ogni ostacolo e di credere in me stesso anche nei momenti più bui. Qualsiasi parola non sarà mai abbastanza per ringraziarti e spero di riuscire sempre

a essere alla tua altezza, di poter essere degno della tua meravigliosa straordinarietà. Sei unica e Ti amo.

Infine, voglio ringraziare coloro a cui dedico davvero questo traguardo: i miei cari nonni. Nonno Franco e Salvatore, Nonna Caterina e Anna. Siete le persone a me più care, quelle che tengo più vicine al centro del mio cuore. Grazie alla vostra saggezza e ai vostri consigli sono l'uomo che sono oggi, e spero di rendervi orgogliosi per ciò che sono diventato. I vostri valori e insegnamenti, oltre che il vostro amore e generosità, sono stati di fondamentale importanza come null'altro al mondo. Nonno Salvatore e Nonna Caterina, purtroppo oggi non possono esserci fisicamente, ma so che sempre mi proteggete e mi guardate da lassù. La vostra presenza è sempre con me, e sento il vostro amore in ogni passo che faccio. Spero di riuscire sempre a rispettare le vostre aspettative e a farvi sentire fieri di essere vostro nipote. Per me, non siete solo dei nonni, ma anche dei genitori nei momenti più difficili. Mi avete sostenuto, guidato e amato incondizionatamente, e per questo vi ringrazio dal profondo del cuore. Questo traguardo è il frutto del vostro amore e dei vostri insegnamenti, e lo dedico a voi con tutto il mio affetto e la mia gratitudine.

Grazie di cuore a tutti,

Francesco