

Dipartimento di
Economia e Management

Cattedra
Diritto Pubblico dell'Economia

Prof. Valerio Lemma
RELATORE

Matr. 202421 Bruno Antonio
CANDIDATO

Sommario

Premessa	4
Capitolo 1 - IL MERCATO E LE BIG TECH	6
1.1 - IL MERCATO E LA CONCORRENZA	6
1.10 - La definizione di Mercato	6
1.11 - Il Mercato Rilevante	6
1.12 - La Concorrenza	7
1.2 - CONCENTRAZIONI, INTESE ED ABUSI	8
1.20 - Le fattispecie Antitrust	8
1.21 - Le Concentrazioni	9
1.22 - Le Intese	9
1.23 - Abuso di posizione dominante	10
1.3 - LE BIGTECH ED I LORO ABUSI	11
1.30 - I fenomeni determinanti	11
1.31 - Un nuovo tipo di Impresa	11
1.32 - Le nuove Competenze	12
1.33 - Pratiche Anticompetitive	13
1.34 - I Big Data	14
Capitolo 2 - AGCM E VIGILANZA	15
2.1 - INTRODUZIONE LEGGE ANTITRUST	15
2.10 - Premessa	15
2.11 - La legge Antitrust	15
2.12 - La legge Antitrust in Italia	15
2.2 - ISTITUZIONE AGCM	17
2.20 - L'AGCM	17
2.21 - Competenze	18
2.3 - STRUMENTI E POTERI DI VIGILANZA	20
2.30 - Le novità legislative	20
2.31 - Denunce, Istanze e Segnalazioni	20
2.32 - Potere sanzionatorio	21
2.33 - Potere ispettivo	21
Capitolo 3 - CASO	23
3.10 - Mercato Digitale: Contesto economico e concorrenziale	23
3.11 - Dinamiche del settore	23
3.12 - Normativa di riferimento	23

3.13 - Facebook Inc.: Condotte anticoncorrenziali.....	24
3.14 - Le parti.....	25
3.15 - Il caso	25
Conclusioni	31
Bibliografia.....	32

Premessa

Spesso, nella vita di tutti i giorni, noi stessi, nonché le persone e le cose con cui entriamo in contatto, siamo coinvolti, indirettamente o meno, nei fenomeni che avvengono nei cosiddetti mercati economici.

Essi, col tempo si sono moltiplicati, andando ad avere come oggetto i beni ed i servizi più disparati e, per via della globalizzazione nonché della digitalizzazione, sono cresciuti in maniera esponenziale, fino a diventare, alla fine del secolo scorso, fenomeni globali che hanno portato, in questi ultimi decenni, alla nascita di poche imprese. Le enormi dimensioni, la fortissima concorrenzialità ed influenza, nonché l'ampia molitudine di settori in cui operano, hanno fatto sì che esse siano divenute leader indiscusse dei mercati.

Tali mercati sono ormai da tempo oggetto di forti attenzioni delle autorità nazionali, nonché di quelle internazionali, che si occupano di mantenere l'equilibrio all'interno di esso. In Italia l'autorità a cui è affidato tale incarico è l'AGCM (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato), nata il 10 Ottobre 1990: è un'Autorità Amministrativa Indipendente e si occupa di disciplinare e vigilare, servendosi di quella che viene definita legislazione antitrust.

La legislazione antitrust è il complesso delle norme che regolamentano e limitano la concentrazione del potere economico, al fine di preservare la libera concorrenza delle imprese nel mercato.

In particolare, le leggi antitrust sono destinate a impedire la formazione dei monopoli e il diffondersi di pratiche illegali nell'attività economica. Il termine trust designava originariamente una combinazione monopolistica tipica degli Stati Uniti, in cui il controllo delle società partecipanti era concentrato nelle mani della società fiduciaria, e le azioni delle società erano scambiate contro certificati del trust.

Tale termine è sopravvissuto nel suo significato insieme a quello di cartello, espressione con la quale si fa riferimento a una rigida forma di accordo fra diverse imprese, idoneo a limitare la concorrenza attraverso la fissazione dei prezzi o con la ripartizione del mercato¹

Viene definito detentore di monopolio un soggetto che da singolo venditore detiene il controllo esclusivo dell'offerta e del commercio di un prodotto o di un servizio, dandogli, quindi, la possibilità di fissare un prezzo di vendita maggiore rispetto al prezzo che si avrebbe se esistesse una qualche concorrenza con altri venditori dello stesso prodotto.

¹ Bastianon S., *Diritto antitrust dell'Unione europea*, Milano, Giuffrè, 2011.

Con il tempo, le pratiche anticoncorrenziali si sono andate evolvendo, tramutandosi nei più vari e complessi meccanismi che il Legislatore si è occupato di sopprimere, imponendo regolamentazioni via via più restrittive.

A tal proposito, il fenomeno dell'imposizione sul mercato di queste imprese, definite "colossi" per via della loro mole e conosciute alle masse con il nome di Big tech, in quanto leaders del settore tecnologico, è stato portato all'attenzione delle Autorità, facendo emergere come le stesse abbiano utilizzato in più casi delle pratiche scorrette che sono state, e tuttora sono, oggetto di indagine e studio da parte delle Autorità. Queste pratiche, infatti, sono un fenomeno osservato e scoperto molto di recente, il che comporta una minore presenza di una disciplina adatta che le determini e vietи, nonché soggette a minori vigilanze; per questo sono state a lungo utilizzate dalle BigTech senza incontrare alcun ostacolo dissuasivo alla loro pratica.

Capitolo 1 - IL MERCATO E LE BIG TECH

1.1 - IL MERCATO E LA CONCORRENZA

1.10 - La definizione di Mercato

Con il termine mercato si fa riferimento ad un sistema organizzato di regole, strutture e istituzioni, volto a favorire l'incontro tra domanda e offerta di beni, attraverso servizi diretti a ridurre i costi di transazione che si incontrano nella negoziazione degli stessi.

Esso può avere ad oggetto sia beni primari (le merci) sia beni secondari (strumenti finanziari rappresentativi di attività sottostanti), mentre i soggetti che ne fanno parte, invece, si dividono essenzialmente in due categorie: compratori e venditori. Nella prima rientrano i consumatori finali e le imprese, che, nel mercato internazionale o locale, acquistano materie prime, lavoro e capitali. I venditori, invece, comprendono le imprese, che vendono beni e servizi, i lavoratori, che vendono i loro servizi alle imprese, e i proprietari di risorse, che vendono o cedono in affitto queste ultime. Tutti sono, quindi, sia compratori che venditori, ma vengono considerati diversamente nel momento in cui acquistano o vendono. Venditori e compratori interagiscono formando il mercato.

1.11 - Il Mercato Rilevante

Di fondamentale importanza per qualsiasi soggetto operante nei mercati, che voglia rapportarsi con la concorrenza, è lo studio del mercato rilevante. Con tale termine si fa riferimento al luogo in cui le imprese svolgono la propria azione competitiva esercitando il rispettivo potere di mercato. Ciò si traduce nell'identificare i concorrenti delle imprese oggetto di indagine, che, interagendo tra loro dal lato della domanda e dell'offerta, possono esercitare pressioni competitive sul prezzo e la quantità di mercato.

Il mercato rilevante combina il mercato del prodotto e il mercato geografico:

- il mercato del prodotto rilevante “comprende tutti i prodotti e/o i servizi che sono considerati intercambiabili o sostituibili dal consumatore, in ragione delle caratteristiche dei prodotti, dei loro prezzi e dell'uso al quale sono destinati”². In sede nazionale esso è anche definito come “il più piccolo gruppo di prodotti per cui è possibile, in ragione delle possibilità di sostituzione esistenti, una consistente restrizione della concorrenza in funzione dell'oggetto o dell'effetto dell'intesa”³. I fattori pertinenti, ai fini della definizione del mercato del prodotto rilevante, comprendono tutti gli elementi che spiegano perché determinati beni o servizi vi

² AGCM INFORMAZIONI SUL MERCATO RILEVANTE DELL'INTESA – Mercato del prodotto rilevante

³ AGCM INFORMAZIONI SUL MERCATO RILEVANTE DELL'INTESA – Definizione di mercato rilevante

sono inclusi e altri ne sono esclusi, facendo riferimento alla definizione di cui sopra e tenendo conto, per esempio, delle caratteristiche dei prodotti, dei prezzi, delle funzioni d'uso e degli altri fattori pertinenti per la definizione dei mercati del prodotto.”⁴.

- il mercato geografico rilevante “comprende l'area nella quale i partecipanti all'intesa forniscono beni e servizi rilevanti e che può essere tenuta distinta dalle zone geografiche contigue per l'assenza di significative possibilità di sostituzione geografica. Tra gli elementi pertinenti per la determinazione del mercato geografico rilevante rientrano la natura e le caratteristiche dei beni e servizi di cui trattasi, l'incidenza dei costi di trasporto, l'esistenza di altri ostacoli all'entrata, le preferenze dei consumatori, sensibili differenze delle quote di mercato delle imprese tra aree geografiche contigue, sostanziali differenze di prezzo.”⁵.

L'individuazione preventiva del mercato rilevante comporta la necessità di tenere conto di come si potrebbero verosimilmente modificare le condizioni di concorrenza future, sia per effetto della normale evoluzione del mercato sia a causa dell'operazione oggetto di valutazione. Diversamente, la definizione del mercato rilevante realizzata durante lo svolgimento di una condotta illecita fotografa la situazione esistente, spingendosi, inoltre, a ricostruire le condizioni concorrenziali passate, al fine di identificare gli effetti che il comportamento illecito ha concretamente prodotto.

1.12 - La Concorrenza

Lo studio del mercato rilevante rende, dunque, più chiaro come e quanto un soggetto economico esercita potere di mercato e sia quindi “competitivo” rispetto alla concorrenza. Con tale termine si intende l'insieme delle imprese presenti sul mercato in un determinato territorio che producono un prodotto/servizio destinato a soddisfare la domanda di un medesimo cliente finale. L'uguaglianza fisica del prodotto/servizio non è una condizione necessaria per definire la concorrenza, bensì a farlo è la capacità del prodotto/servizio di soddisfare il medesimo bisogno, anche se comunque, molto spesso, le imprese concorrenti appartengono al medesimo settore di mercato e producono beni simili o equivalenti.

La relazione tra una impresa e la concorrenza è alla base del dinamismo del mercato. Ogni impresa osserva infatti le scelte delle imprese concorrenti (es. prezzi, caratteristiche dei prodotti, pubblicità, ecc.) prima di delineare la propria strategia di marketing.

Esistono diversi gradi di concorrenza. Il grado di concorrenza è rappresentato dal tasso di concentrazione (o tasso di affollamento) del mercato ed è determinato dalle barriere di ingresso che impediscono o meno l'accesso sul mercato alle nuove imprese concorrenti. L'assenza di concorrenza viene definita monopolio ed è caratterizzata da una sola impresa operante in un determinato mercato,

⁴ AGCM INFORMAZIONI SUL MERCATO RILEVANTE DELL'INTESA – Mercato del prodotto rilevante

⁵ AGCM INFORMAZIONI SUL MERCATO RILEVANTE DELL'INTESA – Mercato geografico rilevante

mentre la presenza di poche imprese è invece definita oligopolio. Si parla invece di concorrenza perfetta quando operano nel mercato moltissime imprese concorrenti.

La libertà di concorrenza e la libertà dell'iniziativa economica costituiscono il presupposto essenziale dello sviluppo economico. Esse producono l'effetto di indurre le imprese a compiere ogni sforzo per introdurre innovazioni idonee a rendere possibili la riduzione dei costi e il miglioramento della qualità dei prodotti e di escludere dal mercato le imprese marginali ed inefficienti oltre a promuovere la differenziazione dei prodotti e ad evitare una eccessiva concentrazione di potere economico in capo a pochi soggetti.

“Quando invece il gioco della concorrenza viene ostacolato, limitato o soppresso, le poche imprese che agiscono sul mercato si vedono assicurate rendite monopolistiche a scapito dell'efficienza complessiva del sistema e a detimento dei consumatori”⁶. Poste tali basi, è con esse che va a fondarsi sul piano teorico l'adesione ad un sistema economico di mercato, il quale si affida a meccanismi “decentrali” di decisione, in virtù dei quali “ciascuna opzione relativa a “che cosa”, “come”, “dove” e “quanto” è il risultato della somma di un numero impreciso di libere scelte individuali, rispettivamente di produttori e di consumatori”⁷.

1.2 - CONCENTRAZIONI, INTESE ED ABUSI

1.20 - Le fattispecie Antitrust

Molto spesso la concorrenzialità di un mercato può essere compromessa da fenomeni di fallimento del mercato causati da Concentrazioni, Intese e Condotte abusive delle imprese in posizione dominante, che ostacolano il principio di libera iniziativa economica dell'imprenditore, e, dunque, necessitano di essere represse. Ciò può solo avvenire a patto che si verifichi un'ulteriore condizione: cioè, solo quando i comportamenti delle imprese “siano idonei a far deviare significativamente il sentiero di sviluppo del mercato dal suo percorso naturale”⁸. Le norme antitrust sono, quindi, dirette a evitare che determinati comportamenti dei privati possano alterare in modo significativo il naturale andamento del mercato.

Bisogna però interrogarsi sul quantum della deviazione oltre la quale scatta il divieto, il quale dipende da una serie di variabili (fattispecie considerata, contesto economico e giuridico di riferimento, struttura del mercato).

⁶ Così V. Mangini *Disciplina del Mercato, Diritto Industriale*

⁷ Ibidem

⁸ Ghezzi Olivieri cap.

1.21 - Le Concentrazioni

Per quanto riguarda le concentrazioni, l'effetto strutturale che queste producono diventa oggetto di divieto quando comporti il raggiungimento di una posizione di forza sul mercato tale da costituire un significativo impedimento alla concorrenza. Le concentrazioni possono essere realizzate attraverso tre procedimenti, che sono la fusione di due o più imprese, l'acquisizione del controllo su un'impresa o parti di essa da parte di un'altra o più imprese ed infine la costituzione di un'impresa comune. La loro caratteristica principale è che introducono, appunto, restrizioni contrattuali alla libertà di azione commerciale delle parti che possono essere potenzialmente anticoncorrenziali se considerate isolatamente, ma sono cruciali per il raggiungimento degli obiettivi economici della concentrazione.

1.22 - Le Intese

Per quanto riguarda le intese, esse determinano fondamentalmente una riduzione del benessere sociale tramite l'aumento dei prezzi di vendita, però, a differenza delle concentrazioni, tale comportamento potrebbe essere soltanto temporaneo e, magari, riguardare solo alcuni aspetti delle decisioni delle imprese. Nonostante ciò, le intese subiscono un trattamento più severo: il divieto, nei confronti delle stesse, che vige anche se complessivamente le imprese non detengano una posizione dominante; a differenza del caso delle concentrazioni, dove il raggiungimento di una posizione dominante è un elemento determinante affinché il divieto possa scattare.

Con le intese, le imprese, “invece di competere tra loro, si accordano al fine di coordinare i propri comportamenti sul mercato”⁹, violando, quindi, la normativa sulla concorrenza. “La cooperazione tra imprese può avere per oggetto o per effetto di impedire, restringere o falsare in maniera consistente il gioco della concorrenza”¹⁰. Come nel caso in cui più imprese fissano congiuntamente i prezzi o si spartiscono i mercati oppure quando più imprese, che rappresentano una consistente parte del mercato, sottoscrivono una pluralità di accordi distributivi in esclusiva, tali da pregiudicare la capacità di accesso al mercato dei propri concorrenti attuali o potenziali.

“Un'intesa tra imprese è vietata quando comporta, anche solo potenzialmente, una consistente restrizione della concorrenza all'interno del mercato nazionale o in una sua parte rilevante (articolo 2 della legge n. 287/90)”¹¹, inoltre, se sono idonee a pregiudicare il commercio tra gli Stati membri, l'Autorità antitrust è tenuta ad applicare la normativa comunitaria (articolo 101 del Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea).

⁹ Sito AGCM – Intese ed abusi

¹⁰ Sito AGCM – Intese ed abusi

¹¹ Sito AGCM – Intese ed abusi

L’Autorità, per contrastare i cartelli, ha anche adottato un proprio programma di clemenza che si applica alle imprese che si autodenunciano, fornendo gli elementi probatori per l’accertamento dell’infrazione. In tal caso, l’Autorità non applicherà o ridurrà la sanzione pecuniaria prevista, in funzione della tempestività e della qualità delle informazioni fornite dalle imprese ai fini della scoperta dell’intesa (Art. 15, comma 2 bis, legge n. 287/90).

1.23 - Abuso di posizione dominante

Infine, per ciò che riguarda l’abuso di posizione dominante, esso si distingue solitamente tra due fattispecie:

- 1 comportamenti abusivi escludenti, che avvengono a danno dei concorrenti effettivi o potenziali dell’impresa in posizione dominante senza che per questo aumenti il benessere totale (fattispecie che in sede europea è considerata più pericolosa e quindi maggiormente meritevole di controllo);
- 2 comportamenti abusivi da sfruttamento, che pregiudicano i consumatori, i fornitori e gli acquirenti delle imprese dominanti (valutati, invece, meno pericolosi e più complessi da identificare e provare).

Un’impresa si dice detenere una posizione dominante quando “può comportarsi in modo significativamente indipendente dai concorrenti, dai fornitori e dai consumatori. Ciò avviene, in genere, quando detiene quote elevate in un determinato mercato”¹². Detenere quote elevate non distorce, di per sé, il mercato, in quanto talvolta, per poter operare in modo efficiente, è necessario essere attivi su larga scala o in più mercati.

La legge non vieta, quindi, la posizione dominante in quanto tale, piuttosto, quando l’impresa sfrutta il proprio potere a danno dei consumatori ovvero impedisce ai concorrenti di operare sul mercato, causando, conseguentemente, un danno ai consumatori.

Anche la capacità dell’impresa di imporre determinate condizioni in uno specifico rapporto contrattuale non determina, di per sé, una posizione dominante, ma è lo sfruttamento di questo potere che può comportare, quando ne ricorrono le condizioni, un abuso di dipendenza economica, che si ha quando un’impresa è in grado di determinare, nei rapporti commerciali con un’altra impresa, un eccessivo squilibrio di diritti e di obblighi, valutati tenendo conto anche della reale possibilità, per la parte che abbia subito l’abuso, di reperire sul mercato alternative soddisfacenti.

¹² Sito AGCM – Intese ed abusi

1.3 - LE BIGTECH ED I LORO ABUSI

1.30 - I fenomeni determinanti

Uno dei mercati dove il fenomeno di abusi alla concorrenza - come nei casi sopracitati - si sta sempre di più diffondendo, è quello che più di tutti ha visto un periodo di espansione negli ultimi anni, ovvero il Mercato Digitale.

Esso, favorito dal fenomeno della globalizzazione, che consente ai mercati una possibilità di crescita su scala mondiale, rendendo però possibile la nascita di turbolenze finanziarie, ha portato alla digitalizzazione dei sistemi di acquisto/vendita di praticamente ogni tipo di prodotto, nonché di qualsiasi mezzo di connessione e comunicazione tra persone avvenuto nei passati decenni e ha favorito molto, a sua volta, lo sviluppo di una serie di imprese che, sapendo approfittare degli strumenti offerti dal mercato, sono riuscite in poco tempo (ma non con pochi sforzi) a raggiungere dimensioni tali da essere considerate diversamente e con maggior peso in termini di influenza sul mercato, rispetto ad altri loro competitor.

1.31 - Un nuovo tipo di Impresa

Le imprese di cui sopra, definite “colossi tecnologici”, vengono, in gergo, denominate Big Tech. Queste, insieme alle Fin Tech, costituiscono le più grandi e dominanti compagnie delle moderne industrie mondiali, nonché quelle con la maggior mole di fatturato e, dunque, di maggior valore.

Mentre le Big tech si occupano della vendita di prodotti concernente i mercati della tecnologia, le Fin Tech “sono definite, dal Financial Stability Board, come innovazioni tecnologicamente abilitate nei servizi finanziari che potrebbero tradursi in nuovi modelli di business, applicazioni, processi o prodotti con un effetto materiale associato sui mercati e istituzioni finanziarie e nella fornitura di servizi finanziari”¹³.

Queste compagnie hanno esteso con efficacia i loro business nei più diversi ambiti economico-sociali, favorite dall’ordinamento nord-americano, il quale è carente “di un quadro normativo in materia di protezione dei dati personali comparabile con le garanzie offerte da quello europeo”¹⁴, e, negli ultimi vent’anni, la rivoluzione digitale ha fatto sì che Google, Apple, Facebook, Amazon, Alibaba, Tencent e Microsoft abbiano soppiantato colossi dell’energia e grandi banche dai primi posti in termini di capitalizzazione.

Infatti adesso “ben 7 delle prime 8 posizioni sono occupate da big tech. Le posizioni di monopolio/oligopolio acquisite in business, altamente scalabili, hanno generato enormi flussi di cassa

¹³Fintech Regulations Valerio Lemma

¹⁴AGCM, indagine conoscitiva sui Big Data

(Apple siede su oltre 100 miliardi di \$ di liquidità) e hanno consentito di acquisire quote di mercato anche al di fuori dei core business iniziali. Gli investimenti si sono inizialmente rivolti alla creazione di nuovi mercati (es. smartphone e app store) e poi verso i settori più affini per scalabilità tecnologica alle piattaforme (es. media, e-commerce, entertainment, comunicazione, advertising, ecc.). Oggi le linee di espansione vanno verso i settori ad alto contenuto di processo (es. servizi finanziari, automotive, travel, ecc) dove la tecnologia può creare valore tramite l'automazione di attività ripetitive.”¹⁵

1.32 - Le nuove Competenze

Le big tech hanno mostrato, negli ultimi anni, sempre più interesse verso il settore finanziario. Come descritto dall'articolo “Big Tech e Fintech: la sfida è un nuovo sistema finanziario” del 12 Giugno 2020 di Financialinnovation.it, in alcune aree di business come i servizi di pagamento, facendo leva sulla diffusione degli smartphone, lo sviluppo dei pagamenti contactless/QR Code e di tecnologie di sicurezza anche biometriche, sulla crescita dell'e-commerce, hanno trovato un loro posizionamento strategico nella catena del valore e ora sono parte integrante dell'ecosistema, se non addirittura attori indispensabili che hanno eroso una parte dei margini alle tradizionali banche.

I pagamenti sono sicuramente il servizio finanziario dove le BigTech sembrano avere una strategia più “aggressiva” e che va a valorizzare il loro modello “platform”, l’effetto network e i Big Data.

In particolare nei Paesi asiatici e nei mercati emergenti, dove l’infrastruttura dei pagamenti era poco evoluta e diffusa, player tecnologici come Alibaba e Tencent hanno sostanzialmente colmato un “vuoto” del sistema finanziario basando il loro vantaggio competitivo su piattaforme multiservizio integrate, servizi finanziari a basso costo, tecnologia accessibile e UX semplice.

Alibaba ha basato il proprio successo su servizi di e-commerce come Taobao e Tmail e sulla diversificazione in settori a valore collegati. Nei servizi di pagamento opera attraverso la società ANT Financial che è proprietaria del marchio Alipay.

Tencent, invece, ha oltre 900 milioni di utenti sulle proprie piattaforme di mobile gaming, sul più diffuso social network cinese (QQ) e la più grande applicazione di instant messaging (WeChat). Su queste piattaforme, sono stati introdotti ed integrati wallet e pagamenti QRcode.

Tuttavia, non solo nei Paesi asiatici ci sono stati casi di successo.

eBay ha ben sfruttato le sinergie tra e-commerce e pagamenti con Paypal, il quale è diventato un colosso nei servizi finanziari. Questo servizio rappresenta, per molti utenti Internet, il principale mezzo di pagamento elettronico “alternativo”, evitando l’utilizzo diretto della carta di credito nelle transazioni online.

¹⁵Banche e Big Tech, Scontro tra Titani, Carlo Giugovaz

Amazon, che già nel 2007 aveva lanciato Amazon Pay, offre ai propri clienti l'opportunità di pagare, utilizzando il proprio account, i venditori presenti sulla piattaforma e aderenti al servizio. Il leader dell'e-commerce, inoltre, ha lanciato negli USA la prima carta di credito con marchio Amazon, sviluppata in collaborazione con Jp Morgan Chase e Visa e, più recentemente, anche un sistema di rateizzazione dei pagamenti.

Anche Apple, dopo Apple Pay, ha proposto sul mercato americano la Apple Card, la prima carta di credito pensata dalla "Mela" in collaborazione con Goldman Sachs e MasterCard.

Recentemente, anche Samsung ha lanciato, dopo Samsung Pay, la propria carta di pagamenti, al momento solo in Nord America, in partnership con MasterCard e la Fintech SoFi.

Da non dimenticare Facebook, che con il progetto Libra, non senza difficoltà nell'aggregare partner, vuole proporre una propria criptovaluta come infrastruttura di un nuovo sistema finanziario globale. Nel frattempo, Mark Zuckerberg ha annunciato che a breve WhatsApp Pay sarà rilasciato in diversi Paesi, lanciando la sfida all'app cinese WeChat.

L'Osservatorio sull'"Innovazione Finanziaria 2020" realizzato da AIFIn – The Financial Innovation Think Tank e MarketLab – Financial Marketing & Research, evidenzia come il combinato effetto dei fenomeni dell'ingresso di new entrant da altri settori, ed in particolare delle Big Tech e del Fintech/Insurtech, potrebbe avere, per oltre la maggioranza dei manager intervistati, un significativo impatto sul settore bancario, assicurativo e finanziario e per alcuni essere anche una delle più grandi minacce per l'industria.

"I modelli di business tradizionali delle istituzioni finanziarie" - dichiarano gli analisti di MarketLab - "subiscono la forte pressione concorrenziale dei giganti della tecnologia: i clienti sono sempre più digitali e le modalità di fruizione dei servizi finanziari risultano, soprattutto per alcuni segmenti di utenti, spesso obsoleti. Le esperienze di acquisto e di servizio che i clienti vivono su Amazon, Netflix, ecc. non corrispondono a quelle offerte nel settore bancario, assicurativo e finanziario generando un gap in termini di soddisfazione e aspettative".

1.33 - Pratiche Anticompetitive

Vista la mole di attività esercitate da questi "Colossi" della tecnologia, nonché i vantaggi che possono derivare da pratiche anticompetitive che sfruttano il lag di dimensioni rispetto ai competitor, non risulta difficile immaginare che molto spesso le Big Tech si trovino coinvolte in casi dove sono accusate di atteggiamenti anticoncorrenziali.

Più volte Amazon è stata accusata di pratiche anticompetitive per come domina il mercato americano degli acquisti online ed usa i dati delle aziende che vendono attraverso i suoi canali per sviluppare una sua linea di prodotti che mette in concorrenza con quelli dei suoi clienti. Nonostante,

poi, la società abbia negato davanti al Congresso di aver usato metodi scorretti, un’inchiesta del Wall Street Journal ha dimostrato il contrario, costringendo Amazon ad aprire un’inchiesta interna.

Anche Apple è sotto accusa per la sua gestione prepotente e poco trasparente dell’app store; mentre Facebook e Google sono considerate ormai dei quasi-monopoli delle reti sociali e dei motori di ricerca. La Commissione europea ha già ritenuto Google colpevole di violazioni dell’antitrust tre volte tra il 2017 e il 2019, con multe per circa 8,25 miliardi di euro. Ma, come scrive anche il New York Times, “per completare i casi ci sono voluti diversi anni, dando a Google abbastanza tempo per assicurarsi il proprio dominio nella pubblicità online, nel software per smartphone e nella ricerca su Internet”.

Dopo decenni nei quali queste aziende sono state osannate ed è stato consentito loro tutto (Zuckerberg replicherà alle accuse di monopolio che l’acquisto di Instagram e Whatsapp da parte di Facebook è stato a suo tempo autorizzato dal governo), da tre anni l’umore dell’opinione pubblica e della politica sui giganti digitali è cambiato.

1.34 - I Big Data

Oltre a questo tipo di abusi, molto spesso queste aziende sono colpevoli di sfruttare uno strumento molto delicato in loro possesso, andando incontro ad ulteriori pratiche scorrette. È il caso dei **Big Data**. Con questo nome vengono definiti un insieme immenso di “dati” che contengono delle informazioni (talvolta personali), il cui valore di scambio con altri soggetti è altissimo e la cui elaborazione ed “estrazione di valore o conoscenza” per usi propri dell’azienda aiuta a scoprire i legami tra fenomeni diversi (ad esempio correlazioni) e prevedere quelli futuri, consentendo, quindi, di ridurre i costi, accorciare le tempistiche, sviluppare nuovi prodotti e ottimizzare le offerte.

La raccolta di questo tipo di dati è, quindi, particolarmente importante per i colossi della tecnologia che, pertanto, fanno in modo che il mercato tenda a concentrarsi e svilupparsi attorno alla ricerca e all’accumulo del maggior numero di dati possibili dai quali poter trarre valore utilizzabile nei diversi mercati (es. online advertising services, consumer communications services, social network services, etc.).

Inoltre, avviene il fenomeno per cui “qualsiasi cosa venga richiesta ai diversi dispositivi figli delle rispettive Big Tech, viene ricercata attraverso i siti web appartenenti alle stesse aziende produttrici, favorendo, nei risultati di ricerca, i prodotti più redditizi per l’azienda stessa, oppure al fatto che detti apparecchi immagazzinano dati di ogni genere o natura riguardanti i nostri spostamenti, le nostre abitudini, le nostre preferenze, etc., fino ad essere in grado di sapere con assoluta certezza se ci troviamo in casa o fuori casa, fornendo, in questo modo, possibilità di hackeraggi che determinerebbero conseguenze drammatiche.”¹⁶

¹⁶Il ruolo dei data nelle acquisizioni delle Big Tech - altalex.com

Capitolo 2 - AGCM E VIGILANZA

2.1 - INTRODUZIONE LEGGE ANTITRUST

2.10 - Premessa

Per poter rendere concorrenziale un mercato, non è possibile lasciare lo stesso in balia dei fenomeni più disparati che possono venire a prodursi qualora non siano poste determinate limitazioni ai soggetti operanti in esso. Infatti, seppur tale termine lascia immaginare il contrario, porre **restrizioni** e, quindi, **regole** e **limiti**, fa sì che il mercato possa svilupparsi e, dunque, espandersi in modo sano e senza ledere alcun soggetto.

2.11 - La legge Antitrust

Nasce, quindi, la necessità di introdurre delle regole, di portata più o meno ampia in termini di soggetti sui quali vengono applicate, che definiscono quella che è la disciplina, detta Antitrust, volta a combattere i fallimenti di mercato causati da fenomeni di abusi e anticoncorrenziali.

“All’origine di ogni legislazione antimonopolistica (antitrust) vi è la presa di consapevolezza della sostanziale insufficienza dei meccanismi spontanei del mercato a scongiurare possibili effetti distorsivi dello stesso. Questa ragione che è stata alla base della prima legge antitrust al mondo, quella adottata negli Stati Uniti d’America nel 1890, è rinvenibile nell’esperienza comunitaria e di gran parte dei paesi europei, dove le discipline a tutela della concorrenza costituiscono un corpus di norme e principi preordinati alla tutela dell’interesse pubblico alla fisionomia concorrenziale del mercato in quanto modalità di organizzazione delle relazioni economiche propizia ad un più efficiente impiego delle risorse della collettività.”¹⁷.

2.12 - La legge Antitrust in Italia

In ambito nazionale, tale materia è un argomento relativamente recente. L’Italia è stato, infatti, l’ultimo paese comunitario a dotarsi di una normativa antitrust. La legge antitrust italiana si basa sul concetto che “in un’economia di mercato, la tutela della concorrenza, spingendo le imprese ad un costante confronto sui meriti, inneschi un processo virtuoso di innovazione, progresso ed efficienza, da cui discendono effetti benefici per la collettività”¹⁸. Ha lo scopo, dunque, di garantire il corretto funzionamento delle dinamiche concorrenziali e di evitare degenerazioni del mercato verso forme

¹⁷ Corso di Diritto Pubblico M. Pellegrini

¹⁸ La disciplina della concorrenza in Italia P. Fattori M. Todino

patologiche, impedendo che le imprese possano esercitare il loro potere di mercato per eliminare la concorrenza, così da poter praticare prezzi sopra-competitivi o condizioni commerciali deteriori, a danno dei consumatori. L'introduzione di una disciplina italiana a tutela della concorrenza è andata sviluppandosi in concomitanza con l'ordinamento comunitario, entrambi influenzati dai medesimi fattori che hanno portato all'adozione del Trattato CE del 1957, nel quale la disciplina della concorrenza costituisce un'innovazione fondamentale, ovvero uno degli strumenti per la realizzazione dei propri fini di cui la comunità si avvale.

Due sono i modelli che la legge nazionale ha valutato come fonte di ispirazione:

- il primo è di origine statunitense ed attribuisce al giudice ordinario il compito di assicurare, anche attraverso l'irrogazione di sanzioni penali, l'enforcement del diritto antitrust;
- il secondo, diffuso soprattutto in ambito europeo, preferisce invece affidarsi ad Autorità indipendenti, pur senza escludere la possibilità di un intervento da parte dell'autorità giudiziaria ordinaria a tutela dei diritti soggettivi dei privati.

Il legislatore italiano ha deciso di optare per la seconda soluzione, attribuendo ad un'autorità indipendente appositamente costituita (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato), il compito di attuare le disposizioni poste a tutela della concorrenza e del mercato.

Tra le caratteristiche di maggior rilievo di tale legge emergono 3 aspetti:

- L'impianto filo-comunitario;
- l'attenzione rivolta tanto alle restrizioni pubbliche quattro a quelle private della concorrenza;
- l'istituzione dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) quale autorità amministrativa indipendente.

Per quanto concerne l'aspetto riguardante l'impianto filo-comunitario, “la legge nazionale si caratterizza per un'armonizzazione particolarmente spinta con la disciplina comunitaria a tutela della concorrenza, riscontrabile sia sul piano delle norme materiali che degli aspetti organizzativi e procedurali”¹⁹.

Dunque,

le fattispecie lesive della concorrenza disciplinate dalla legge n. 287/90 risultano essere fedelmente modellate sulle corrispondenti disposizioni comunitarie di cui agli articoli 101 e 102 TFUE. Il legislatore ha fatto sì, inoltre, che le norme nazionali in tema di intese e abuso di posizione dominante siano applicate soltanto a quei comportamenti restrittivi della concorrenza che avvengono nel mercato nazionale o in una sua parte rilevante, senza recare pregiudizio al commercio intra-comunitario.

È quindi da evidenziare anche l'attenzione rivolta tanto alle restrizioni pubbliche quattro a quelle private della concorrenza. La legge “muove dalla consapevolezza che nell'ordinamento

¹⁹ Corso di Diritto Pubblico M. Pellegrini

nazionale le restrizioni al gioco della libera concorrenza derivano sia dall’azione e dai comportamenti posti in essere dalle imprese sia dalla modalità di azione e di intervento dei pubblici poteri nel funzionamento dei mercati e nella definizione delle regole di svolgimento delle attività economiche”²⁰. Per tale motivo, il legislatore prende espressamente atto dell’esistenza di misure normative o amministrative presenti nell’ ordinamento nazionale che “determinano distorsioni della concorrenza e del corretto funzionamento del mercato”* senza essere giustificate da esigenze di interesse generale. La legge non si occupa, quindi, soltanto dei comportamenti delle imprese, ma anche della regolazione pubblica dell’economia.

2.2 - ISTITUZIONE AGCM

2.20 - L’AGCM

La scelta di maggior rilievo della legge in esame è stata sicuramente quella di istituire un peculiare modello di amministrazione, coerente con l’acquista centralità dell’autonomia di impresa e delle libertà economiche: l’AGCM.

Essa è un organo collegiale composto da 3 membri e le sue decisioni vengono assunte a maggioranza. Il Presidente e i componenti dell’Autorità sono nominati dai Presidenti di Camera e Senato e durano in carica 7 anni, non rinnovabili. Ha poteri che variano sensibilmente in ragione delle diverse fattispecie esaminate, a seconda, cioè, che si tratti di intese e abusi, di concentrazioni o di norme e provvedimenti amministrativi ed opera in piena autonomia e con indipendenza di giudizio e di valutazione rispetto all’Esecutivo e agli altri poteri dello Stato. Oltre a comminare diffuse e sanzioni pecuniarie, essa può segnalare al Governo e al Parlamento norme di legge, di regolamento o provvedimenti amministrativi che provochino distorsioni nel corretto funzionamento del mercato, nonché esprimere pareri sulle iniziative legislative o regolamentari che riguardano la concorrenza ed il mercato.

Viene definita autorità amministrativa indipendente: un organismo totalmente svincolato dal circuito dell’indirizzo politico, che esercita competenze che poco hanno a che fare con la tradizionale potestà discrezionale delle pubbliche amministrazioni e dalle peculiari modalità di esercizio delle sue funzioni. Le autorità amministrative indipendenti costituiscono un fenomeno relativamente recente nel nostro ordinamento, introdotte a partire dagli anni novanta del secolo scorso si sono moltiplicate senza un disegno preordinato, con caratteristica non riconducibile alla tradizionale tipologia dei poteri, ma entro la quale si possono oggi ricondurre soggetti che già operavano come autorità indipendenti ante litteram, come il caso della Banca d’Italia.

²⁰ Corso di Diritto Pubblico M. Pellegrini
*pag. 446 pellegrini non citata la fonte

L’istituzione di tali autorità ha coinciso con un momento di forte trasformazione delle modalità di intervento pubblico nell’economia, che “veniva sottratta alla direzione dei poteri pubblici per passare a forme di regolazione più orientate al mercato”²¹. Mentre alcuni settori si sviluppavano e integravano a livello internazionale richiedendo modalità di intervento nuove, altri venivano liberalizzati ma rimanevano monopoli naturali e richiedevano una regolazione ad hoc per creare o simulare quel mercato concorrenziale che ancora non esisteva.

Dunque, all’origine della nascita di suddetta autorità si può notare il passaggio dallo stato “interventista” allo stato cosiddetto “regolatore”. Esso “non è affatto caratterizzato dall’idea che le dinamiche economiche debbano essere abbandonate e se stesse, ma piuttosto è connotato da un particolare modo di governare i processi economico-sociali senza il diretto coinvolgimento proprio dello stato gestore”²², correggendo i fallimenti del mercato, utilizzando come strumento la statuizione di regole, le quali sono attuate e specificate da agenzie regolative adottanti uno stile decisionale di tipo problem-solving e procedurale piuttosto che burocratico.

L’autorità Antitrust gode di elevata indipendenza in quanto non soggiace ad alcun potere di indirizzo e/o di controllo da parte del Governo, bensì è soggetta soltanto alla legge e al giudice amministrativo che si pronuncia sulla legittimità dei suoi provvedimenti. Sono ad essa estranei gli elementi tipici della valutazione discrezionale, in cui si sostanzia l’esercizio del potere amministrativo, e non c’è nelle sue decisioni alcuna ponderazione di interessi pubblici o privati diversi. L’esercizio dei suoi poteri di controllo sul mercato avviene seguendo “un modulo simil-processuale secondo il quale ogni decisione viene assunta previo contraddittorio con i soggetti interessati, i quali hanno diritto di interloquire e di prendere visione di tutti gli atti e documenti del procedimento sulla base dei quali la decisione viene assunta”²³.

2.21 - Competenze

Quella dell’AGCM è una competenza generale, che va a coprire anche quei settori che sono per altri profili affidati alla vigilanza e regolazione di altre autorità.

Esse sono:

Tutela concorrenza - Talvolta le imprese, invece di competere tra loro, si mettono d’accordo e coordinano i loro comportamenti sul mercato restringendo la concorrenza, danneggiando i consumatori o gli altri concorrenti. Altre volte, un’azienda abusa del suo potere di mercato, imponendo ai consumatori prezzi troppo elevati o chiudendo l’accesso ai potenziali concorrenti o, ancora, attuando politiche che taglino fuori le imprese che competono sullo stesso mercato. L’Antitrust dunque vigila

²¹ Corso di Diritto Pubblico M. Pellegrini cap. 2.2 248

²² Corso di Diritto Pubblico M. Pellegrini cap. 2.2 249

²³ Corso di Diritto Pubblico M. Pellegrini cap. 3.32 445

perché questo non accada e sanziona chi viola la legge. Inoltre, quando due aziende si fondono, o un'azienda ne compra un'altra, l'Antitrust verifica che la nuova impresa non abbia un eccessivo potere di mercato. Se ritiene che esistano rischi per la competizione, può vietare la fusione o imporre misure che mitigino gli effetti anticoncorrenziali.

Tutela del consumatore – Inizialmente, l'Antitrust era stata chiamata dal legislatore a reprimere la pubblicità ingannevole, diffusa con qualsiasi mezzo (tv, giornali, volantini, manifesti, televendite) ed a valutare la pubblicità comparativa. Solo nel 2005, tuttavia, è stato riconosciuto all' Autorità il potere di imporre multe. Nel 2007 le competenze sono state ampliate: è stata introdotta la tutela del consumatore contro tutte le pratiche commerciali scorrette delle imprese nei confronti degli stessi consumatori. Dunque, se un'impresa tenta di falsare le scelte economiche del consumatore, ad esempio, omettendo informazioni rilevanti, diffondendo informazioni non veritieri o addirittura ricorrendo a forme di indebito condizionamento, l'Antitrust può intervenire anche in via cautelare, imponendo sanzioni che possono arrivare a 5 milioni di euro (il precedente tetto massimo era di 500.000 euro). La tutela contro le pratiche scorrette si estende anche alle microimprese. L'Antitrust può accettare, inoltre, la vessatorietà di clausole contrattuali inserite nei contratti con i consumatori e vigila in materia di divieto di discriminazione dei consumatori e delle micro-imprese.

Conflitto di interessi - Il Parlamento ha voluto assicurare che i titolari di cariche di Governo svolgano la loro attività nell'esclusivo interesse pubblico. L'obiettivo è “evitare che Presidente del Consiglio, ministri e sottosegretari decidano in una situazione di conflitto di interessi perché un determinato atto di governo riguarda materie rispetto alle quali sono direttamente o indirettamente portatore di interessi privati che possono confliggere con interessi pubblici”²⁴. Per raggiungere l'obiettivo la legge stabilisce, in via preventiva, una serie di incompatibilità tra incarichi di governo e altre funzioni. Esiste, comunque, sempre conflitto di interessi quando chi adotta un atto di governo o omette un atto dovuto compie quella scelta perché comporta un effetto specifico e preferenziale sulla sua sfera patrimoniale o su quella di un parente, con danno per l'interesse pubblico.

Rating legalità - Il rating di legalità è “un indicatore sintetico del rispetto di elevati standard di legalità da parte delle imprese che ne abbiano fatto richiesta”²⁵, che come stabilito dall'autorità, devono obbligatoriamente rispettare specifici requisiti (sede operativa in Italia, fatturato minimo di due milioni di euro nell'esercizio chiuso nell'anno precedente a quello della domanda, iscrizione nel registro delle imprese da almeno due anni alla data della domanda, rispetto degli altri requisiti sostanziali richiesti dal Regolamento). Il rating di legalità ha durata di due anni dal rilascio ed è rinnovabile su richiesta, inoltre non ci sono costi per le imprese che vogliono ottenere il rating di legalità.

²⁴ Sito AGCM – competenze – conflitto di interessi

²⁵ Sito AGCM – competenze – rating legalità

2.3 - STRUMENTI E POTERI DI VIGILANZA

2.30 - Le novità legislative

Gli strumenti a disposizione dell'AGCM per combattere le restrizioni “pubbliche” dei mercati e promuovere l’evoluzione pro-concorrenziale del quadro regolatori sono stati sensibilmente rafforzati, negli anni più recenti, con alcune importanti novità legislative:

- l’art. 47 della legge 99/2009, che ha introdotto nell’ordinamento la legge annuale per la concorrenza e il mercato: si tratta di una legge di iniziativa governativa che deve essere predisposta annualmente dal governo entro il 31 marzo, tenuto conto delle segnalazioni dell’Autorità Antitrust. Essa ha come scopo quello di rimuovere gli ostacoli regolatori, di carattere normativo o amministrativo, all’apertura dei mercati, di promuovere lo sviluppo della concorrenza e di garantire la tutela dei consumatori;

- l’art. 21-bis della legge n. 287/90, che ha attribuito all’autorità il potere di impugnare gli atti amministrativi che si pongono in contrasto con le regole di concorrenza. È uno strumento che racchiude notevoli potenzialità in termini di rafforzamento dell’azione di contrasto agli atti della P.A. idonei a restringere o ad ostacolare il confronto competitivo tra operatori economici. Con esso gli atti oggetto di possibile intervento possono essere i più vari;

- l’art. 4 del D.L. n.1 del 2012, il quale ha previsto che la Presidenza del Consiglio dei Ministri raccoglie le segnalazioni delle autorità amministrative indipendenti aventi ad oggetto le restrizioni alla concorrenza e al corretto funzionamento del mercato al fine di esercitare le opportune iniziative di coordinamento amministrativo dei ministeri e normative in attuazione degli articoli 41, 117, 120 e 127 della Costituzione. Ha preso avvio, dunque, un meccanismo di proficua collaborazione tra AGCM e la Presidenza del Consiglio dei Ministri, in virtù del quale la prima segnala tempestivamente al Governo le norme regionali ingiustificatamente restrittive della concorrenza, suscettibili di impugnazione dinanzi alla Corte Costituzionale. Laddove manchi una coerente azione da parte di amministrazioni pubbliche e legislatori, spetterà al giudice amministrativo, opportunamente sollecitato dall’AGCM, pronunciarsi sulla compatibilità delle regolazioni adottate con un quadro giuridico improntato ai principi concorrenziali. L’autorità non opera più come organo di consulenza tecnica verso le istituzioni dotate di legittimazione democratica attraverso i tradizionali poteri consultivi, ex articoli 21 e 22 della legge n. 287/90, ma come guardiano dei processi di liberalizzazione attuati a livello normativo e amministrativo.

2.31 - Denunce, Istanze e Segnalazioni

Un altro strumento a disposizione dell’Autorità, tramite il quale la stessa viene a conoscenza degli illeciti concorrenziali e si attiva ai fini dell’accertamento degli stessi, consiste nelle denunce dei

terzi, solitamente pubbliche amministrazioni, privati, associazioni rappresentative dei consumatori, oltre che a istanze, segnalazioni e autodenunce sulla base di programmi di clemenza.

Si può dare luogo a un procedimento d'ufficio, volto ad accertare l'illecito, se l'iniziale valutazione dell'Autorità abbia dato esito positivo sull'esistenza dei presupposti per lo svolgimento di un'istruttoria formale. La legge, dunque, consente ai privati di rivolgersi all'Autorità, senza prevedere nulla riguardo agli obblighi di quest'ultima nei confronti della denuncia presentata.

2.32 - Potere sanzionatorio

Uno dei poteri che l'ACGM può sfruttare come strumento punitivo e al contempo dissuasivo per abusi nel mercato è il potere sanzionatorio. Tale potere costituisce uno dei principali strumenti mediante i quali la stessa persegue la propria finalità istituzionale di vigilanza sul corretto funzionamento del mercato e di tutela del consumatore.

Il medesimo si sostanzia nell'irrogazione di misure di carattere inibitorio/ripristinatorio, che hanno lo scopo di ripristinare la situazione antecedente alla commissione dell'infrazione; sono costituite da sanzioni amministrative che scaturiscono dall'attività di accertamento e di qualificazione di atti, fatti e comportamenti alla luce delle disposizioni contenute nella legge n. 287/1990 e delle norme sulla tutela del consumatore, posta in essere dall'Autorità stessa.

Tale attività, si concretizza in valutazioni di carattere tecnico ed è volta a garantire la tutela di interessi pubblici riferibili alla collettività, mediante la quale l'Autorità controlla, altresì, il rispetto da parte degli operatori dei divieti recati dalla legge, non intervenendo a conformare il loro agire, non presenta carattere discrezionale. Sono inoltre stati introdotti dal legislatore italiano i cosiddetti programmi di clemenza che, con lo scopo di migliorare l'efficacia deterrente delle sanzioni comminate dall'Antitrust, nonché finalizzati ad assicurare la scoperta dei cartelli, possono portare all'azzeramento o alla riduzione delle misure sanzionatorie irrogate ed appaiono funzionali ad agevolare l'efficacia dell'intervento dell'AGCM.

A completamento del potere sanzionatorio di quest'ultima, il legislatore ha, altresì, introdotto nel nostro ordinamento legislativo strumenti inediti, quali, in particolare, la chiusura dei procedimenti sanzionatori senza l'accertamento dell'illecito e l'irrogazione di sanzioni con impegni comportamentali volti a porre rimedio all'illecito e addirittura con forme di moral suasion preliminari all'apertura del procedimento sanzionatorio.

2.33 - Potere ispettivo

Un ulteriore potere in mano all'antitrust è il cosiddetto potere ispettivo o anche detto potere d'indagine. Molto simile a quelli previsti a livello europeo per la Commissione europea, è di fondamentale importanza per poter investigare ed accertare infrazioni complesse, riguardanti soprattutto

intese poste in essere segretamente, la cui esistenza risulta difficile da provare. Esso consiste in richieste di informazioni, perizie, analisi economiche e consultazione di esperti che l'Autorità può richiedere in qualsiasi momento dell'istruttoria ad imprese, enti o persone che ne abbiano la disponibilità. Un altro importante mezzo istruttorio è costituito, inoltre, dalle ispezioni, le quali consistono in un accertamento in loco presso le imprese, senza dare alle stesse preavviso alcuno, e costituisce il più incisivo mezzo istruttorio di cui l'Autorità può avvalersi nei casi in cui le attività investigate dall'AGCM siano caratterizzate dalla segretezza, come nel caso delle intese

Capitolo 3 - CASO

3.10 - Mercato Digitale: Contesto economico e concorrenziale

Facebook è uno dei social network di proprietà dell'impresa Facebook Inc., che offre ai propri utenti prodotti, funzioni, app, servizi, tecnologie e software. Esso opera in quello che si definisce mercato digitale. Dunque, non ha un settore digitale specifico nel quale è specializzato, bensì agisce in vari contesti, talvolta acquisendo dati ed utilizzandoli per analizzare e definire trend di mercato, altre volte proponendo offerte di acquisto ai suoi target dopo un'attenta analisi sugli stessi.

Esso compete in un contesto economico e concorrenziale in forte evoluzione, in un tipo di mercato che è nato e si è sviluppato in modo esponenziale molto recentemente, dove, nonostante le enormi dimensioni aziendali, che le garantiscono una posizione dominante e fortemente concorrenziale rispetto alla maggior parte delle altre imprese operanti nel settore, trova, comunque, degna concorrenza con la presenza di rivali di altrettante grosse dimensioni, quali Google, Amazon, Apple.

3.11 - Dinamiche del settore

Tale settore, come abbiamo visto, è uno tra i più dinamici nonché competitivi in cui un'azienda moderna possa operare.

Con l'avvento e la diffusione di internet, infatti, il settore dei servizi digitali ha preso il sopravvento sui mercati nazionali ed internazionali, inducendo numerosissime imprese a subentrarvi per rimanere al passo coi tempi. Ciò ha reso i controlli, la vigilanza di questo mercato, una materia molto delicata e complessa per via della velocità con cui si sviluppa, nonché della mole di soggetti e beni che devono essere disciplinati. L'AGCM, quindi, negli anni ha introdotto sempre più strumenti atti a garantire adeguati standard di concorrenza, con lo scopo di definire e rendere vietate determinate condotte ed abusi precedentemente assenti nel regolamento. Dunque, molte di queste leggi sono nate appositamente per disciplinare specifici comportamenti anticoncorrenziali messi in atto dalle imprese che, consapevoli delle lacune del regolamento, hanno sfruttato con lo scopo di provarlo ad aggirare.

3.12 - Normativa di riferimento

Nel corso degli ultimi anni, diversi sono stati gli interventi normativi prodotti al fine di tutelare sia la concorrenzialità del mercato sia, soprattutto, i consumatori.

Il processo di trasformazione normativa che ha attraversato il settore prende avvio all'inizio degli anni Novanta, e in particolare nel 1990 con l'approvazione della Legge n. 287/90, che determina

le norme per la tutela della concorrenza e del mercato. Essa, poi, è andata ampliandosi, facendo nascere ed incorporando leggi create ad hoc, in base al settore specifico di riferimento, ed estendendosi nei più diversi contesti concorrenziali.

Fondamentale, per il caso trattato, è, inoltre, la direttiva 95/46/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 24 ottobre 1995 relativa alla tutela delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali e alla libera circolazione di tali dati, nonché il Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati, in sigla RGPD (o GDPR in inglese General Data Protection Regulation), n. 2016/679. Quest'ultimo è un regolamento dell'Unione europea in materia di trattamento dei dati personali e di privacy, adottato il 27 aprile 2016, pubblicato sulla Gazzetta ufficiale dell'Unione europea il 4 maggio 2016 ed entrato in vigore il 24 maggio dello stesso anno ed operativo a partire dal 25 maggio 2018.

Il Regolamento “definisce i requisiti dettagliati per le aziende e le organizzazioni in materia di raccolta, archiviazione e gestione dei dati personali. Valgono sia per le organizzazioni europee, che trattano i dati personali dei cittadini nell'UE, sia per le organizzazioni esterne all'UE, che si rivolgono a persone che vivono nell'UE²⁶”.

3.13 - Facebook Inc.: Condotte anticoncorrenziali

Il procedimento preso in esame, al fine del seguente elaborato, concerne due condotte, attuate sia durante la fase di attivazione dell'account sia durante la fruizione del servizio di Facebook. Le condotte - entrambe connesse alla raccolta, allo scambio con terzi e all'utilizzo, a fini commerciali, da parte di Facebook Inc. e Facebook Ireland Ltd., dei dati dei propri utenti – vengono valutate dall'Autorità sotto il profilo dell'impatto che esse hanno sulle decisioni commerciali dei consumatori.

L'Autorità ha valutato che tali condotte, una specificatamente ingannevole ed una specificatamente aggressiva, poste in atto da Facebook in violazione degli artt. 21 e 22 del Codice del Consumo, inducono ingannevolmente gli utenti consumatori a registrarsi nella piattaforma Facebook, non informandoli adeguatamente e immediatamente, in fase di attivazione dell'account, dell'attività di raccolta, con intento commerciale, dei dati cosiddetti sensibili che gli utenti hanno fornito e, più in generale, delle finalità remunerative che sottendono la fornitura del servizio di social network, enfatizzandone la sola gratuità²⁷. Così facendo, i clienti, attraverso la registrazione al social network e la permanenza nel medesimo, assumono una decisione di natura commerciale, che non avrebbero altrimenti preso in quanto le informazioni fornite risultano generiche e incomplete, senza fare chiara distinzione tra l'utilizzo dei dati necessario per la personalizzazione del servizio, con l'obiettivo di

²⁶ Europa.eu - Protezione dei dati ai sensi del regolamento generale sulla protezione dei dati (RGPD)

²⁷ AGCM Comunicato stampa PS11112 - Uso dei dati degli utenti a fini commerciali: sanzioni per 10 milioni di euro a Facebook

facilitare la socializzazione con altri utenti, e l'utilizzo dei dati per realizzare campagne pubblicitarie mirate.

L'Autorità ha accertato, inoltre, la violazione da parte di Facebook degli artt. 24 e 25 del Codice del Consumo, violazione causata dall'aver posto in atto una pratica aggressiva, in quanto il soggetto in causa “esercita un indebito condizionamento nei confronti dei consumatori registrati, i quali subiscono, senza espresso e preventivo consenso - quindi in modo inconsapevole e automatico - la trasmissione dei propri dati da Facebook a siti web/app di terzi, e viceversa, per finalità commerciali”²⁸, praticando un meccanismo di preselezione del più ampio consenso alla condivisione di dati dove la decisione dell'utente di limitare il proprio consenso comporta la prospettazione di rilevanti limitazioni alla fruibilità del social network e dei siti web/app di terzi, condizionando gli utenti a mantenere la scelta preimpostata da Facebook della funzione “Piattaforma attiva”, la quale abilita ad accedere a siti web e app esterni con il proprio account Facebook, predisponendo la trasmissione dei dati dell'utente ai singoli siti web/app, in assenza di un consenso espresso da parte dello stesso.

3.14 - Le parti

Facebook Inc. è un'impresa statunitense che controlla i servizi di rete sociale Facebook e Instagram, il servizio di messaggistica istantanea WhatsApp e sviluppa i visori di realtà virtuale Oculus Rift, fondata nel 2004 da Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes.

Il fatturato consolidato di Facebook Inc., al 31 dicembre 2017, risulta pari a 33,9 miliardi di euro (fonte SEC, sulla base del tasso di cambio euro/dollaro al 31 dicembre 2017)¹. Il fatturato di Facebook Ireland Ltd., al 31 dicembre 2016 (ultimo bilancio sottoposto a certificazione contabile), risulta pari a 12,6 miliardi di euro². Facebook conta circa 2,2 miliardi di utenti mensili attivi in tutto il mondo, con circa 31 milioni di utenti in Italia²⁹.

3.15 - Il caso

Facebook (FB) è un social web (controllato da Facebook Inc.) molto popolare, che si è sviluppato con lo scopo di aiutare a mantenere e condividere i contatti tra gli utenti. Gli utenti possono accedere al servizio previa registrazione, che richiede dati personali, come nome, cognome, data di nascita e indirizzo email. Con la registrazione, gli utenti possono creare un profilo personale, includere altri utenti nella propria rete sociale, aggiungendoli come "amici", scambiare con loro

²⁸ AGCM Comunicato stampa PS11112 - Uso dei dati degli utenti a fini commerciali: sanzioni per 10 milioni di euro a Facebook

²⁹ AGCM PS11112 - FACEBOOK-CONDIVISIONE DATI CON TERZI

messaggi, anche via chat, ricevere notifiche automatiche quando questi aggiornano i propri profili. Il servizio è gratuito per gli utenti e trae guadagno dalla pubblicità, inclusi i banner.

In data 6 aprile 2018, è stato comunicato a Facebook Inc., Facebook Ireland Ltd. e a Unione Nazionale Consumatori l'avvio del procedimento istruttorio PS/11112 nei confronti di Facebook Inc. e Facebook Ireland Ltd., per possibile violazione degli artt. 20, 21, 22, 24 e 25 del Codice del Consumo.

Facebook viene accusata di due distinte pratiche anticoncorrenziali:

- Pratica A

Nella fase di prima registrazione dell'utente nella Piattaforma FB (sito web e app), il Professionista ha adottato un'informativa priva di immediatezza, chiarezza e completezza, in riferimento alla propria attività di raccolta e utilizzo, a fini commerciali, dei dati dei propri utenti³⁰.

- Pratica B

Il Professionista applica, in relazione ai propri utenti registrati, un meccanismo che, tramite i diversi passaggi in cui si articola, comporta la trasmissione dei dati degli utenti dalla Piattaforma (sito web/app) del social network ai siti web/app di terzi e viceversa - senza preventivo consenso espresso dell'interessato - per l'uso degli stessi a fini di profilazione e commerciali. L'opzione a disposizione dell'utente di autorizzare o meno tale modalità risulta, infatti, preimpostata sul consenso all'integrazione tecnica tra FB e i siti web/app di terzi (c.d. "attivazione della Piattaforma") che comporta, in via predefinita, anche una generica predisposizione alla trasmissione reciproca (FB/terzi) dei dati degli utenti FB, con mera facoltà di opt-out. Peraltro, FB prospetta, in conseguenza della disattivazione della succitata integrazione, conseguenze penalizzanti per l'utente, sia nella fruizione di FB, sia nella accessibilità e utilizzo di siti web e app di terzi³¹.

Dunque, in sede di avvio, viene ipotizzata l'ingannevolezza della pratica A, in quanto Facebook non informerebbe adeguatamente e immediatamente l'utente dell'attività di raccolta dei suoi dati a fini commerciali, ovvero finalizzata alla loro monetizzazione durante la fase di attivazione dell'account, mettendo in evidenza soltanto l'aspetto riguardante la gratuità della fruizione del servizio, così da indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

Inoltre, è stata denunciata la potenziale aggressività della pratica B dovuta all'ipotesi che Facebook avrebbe esercitato un indebito condizionamento nei confronti dei consumatori registrati, i

³⁰ AGCM PS11112 - FACEBOOK-CONDIVISIONE DATI CON TERZI

³¹ AGCM PS11112 - FACEBOOK-CONDIVISIONE DATI CON TERZI

quali, in cambio dell'utilizzo di FB, verrebbero costretti a consentire ad esso oltre che a terzi la raccolta e l'utilizzo, a fini commerciali, dei dati che li riguardano (informazioni del proprio profilo FB, quelle derivanti dall'uso di FB e dalle proprie esperienze su siti e app di terzi³²), in modo automatico e senza tenere informati gli stessi circa il fatto, tramite un sistema di preselezione del consenso alla cessione e utilizzo dei dati³³”, “risultando indotti a mantenere attivo il trasferimento e l'uso dei propri dati da/a terzi operatori, per evitare di subire limitazioni nell'utilizzo del servizio, conseguenti alla deselezione³⁴”

Durante questa fase del procedimento, due associazioni, rispettivamente Movimento Difesa del Cittadino e Altroconsumo, hanno presentato istanza di partecipazione, la quale è stata accettata dall'Autorità.

Il 5 Settembre dello stesso anno, dopo aver fatto valere i propri poteri ispettivi nonché gli obblighi informativi gravanti in capo all'azienda, l'Autorità sancisce la conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento. La stessa però, dopo richiesta della parte, in data 21 Settembre 2018, viene prorogata.

Dopo essere pervenuta la memoria conclusiva di Altroconsumo, nonché quella di Facebook Inc. (la quale afferma che l'Autorità agirebbe “sulla base di premesse erronee ed al di là delle proprie competenze nella misura in cui utilizza le norme a tutela del consumatore per analizzare condotte che dovrebbero essere valutate sulla base della normativa sulla privacy e sul trattamento dei dati personali³⁵” nonché il fatto che l'agenzia irlandese garante della concorrenza, che vigila sulla società operativa Facebook Ireland - che è responsabile per la fornitura del servizio Facebook in tutti i paesi al di fuori degli Stati Uniti e del Canada, inclusa l'Italia - avrebbe ritenuto che gli utenti di FB “erano messi in condizione di assumere scelte informate circa i dati personali che loro o i loro amici potevano scegliere di condividere con le app di terze parti³⁶”, affermando anche che, essendo Facebook Ireland responsabile per la fornitura del servizio Facebook nel paese in questione, ad avviso del professionista, Facebook Inc. non può essere ritenuta responsabile della violazione. Dichiara poi che “non inganna e non fuorvia gli utenti in relazione ai dati che raccoglie né in relazione al modo in cui tali dati sono trattati, anche con riferimento alle terze parti. I dati degli utenti non sono un corrispettivo, ed i consumatori, in ogni caso, non verrebbero fuorviati dalla indicazione che Facebook è un servizio ‘gratuito’ alla luce del significato comune che chiaramente ha il termine ‘gratuito’³⁷” e che non esisterebbe “un ‘sistema di preselezione del consenso’ per il trasferimento dei dati a tali

³² AGCM PS11112 - FACEBOOK-CONDIVISIONE DATI CON TERZI

³³ ibdem

³⁴ ibdem

³⁵ AGCM PS11112 - FACEBOOK-CONDIVISIONE DATI CON TERZI

³⁶ ibdem

³⁷ ibdem

soggetti terzi³⁸” e non si verificherebbe “alcuna generale ed automatica autorizzazione³⁹” in quanto, in particolare, per quanto riguarda la registrazione a siti web/app di terzi con l’account FB, “gli utenti possono scegliere di installare e accedere ad app di terze parti, o accedere a siti web di terzi, collegandosi tramite il loro account Facebook e quindi decidere di fare ‘opt-in’ (in maniera dettagliata) alla condivisione dei dati che potrebbero essere richiesti dalle terze parti al momento dell’installazione⁴⁰”) e Facebook Ireland Ltd, in data 26 Ottobre 2018, l’Autorità inoltra una richiesta di parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, la quale il 27 Novembre successivo risponde affermando, che internet “è una rete di comunicazione globale, in grado di offrire velocemente all’utente una vasta sequenza di potenziali informazioni atte a influenzarne il comportamento⁴¹” e rappresenta “il secondo mezzo più utilizzato dalla popolazione per finalità informative con il 41,8% che vi accede tutti i giorni a tale scopo⁴²”.

L’Autorità stabilisce, inoltre, che internet consente “una sempre più accurata profilazione dell’utenza, dalla quale dipende la possibilità di raggiungere target specifici di consumatori, indirizzando loro messaggi mirati, con crescenti livelli di personalizzazione⁴³” e che “quando gli utenti utilizzano internet cedono delle informazioni affinché il proprio profilo (di consumatore) possa essere utilizzato dagli operatori per offrire loro servizi personalizzati⁴⁴”.

Con riferimento al caso di specie, infine, l’AGCOM ritiene che “il mezzo Internet sia uno strumento idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale rispetto alla quale è richiesto parere a questa Autorità⁴⁵”, considerando che “l’utente, non adeguatamente informato può essere indotto a procedere alla creazione di un account FB [...] sviluppando in concreto la piena potenzialità promozionale della comunicazione on line⁴⁶”.

Le condotte sopracitate, una ingannevole, l’altra aggressiva, non trovano divieto e riscontro alcuno né nel Decreto Legislativo 30 giugno 2003 in materia di protezione dei dati personali, come da ultimo modificato dal Decreto Legislativo 10 agosto 2018, né nel Regolamento generale sulla protezione dei dati personali (UE) 2016/679, o in altra normativa privacy, ma integrano invece due ipotesi di condotte anticoncorrenziali, il cui accertamento spetta, in via esclusiva, all’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

³⁸ ibdem

³⁹ ibdem

⁴⁰ ibdem

⁴¹ AGCM PS11112 - FACEBOOK-CONDIVISIONE DATI CON TERZI

⁴² ibidem

⁴³ indagine conoscitiva sul settore dei servizi Internet e sulla pubblicità on line, Allegato A alla delibera n. 19/14/CONS del 21 gennaio 2014

⁴⁴ ibidem

⁴⁵ AGCM PS11112 - FACEBOOK-CONDIVISIONE DATI CON TERZI

⁴⁶ ibidem

Trattandosi di pratiche scorrette ai sensi del Codice del Consumo, risulta evidente, dunque, la competenza dell’Autorità, senza esistenza di contrasto con altre normative, né settoriali né trasversali. Pertanto, la dichiarazione di Facebook Inc., secondo la quale l’autorità agisce “sulla base di premesse erronee ed al di là delle proprie competenze”, non può che essere errata.

È del tutto inconferente, inoltre, il richiamo operato da Facebook Inc. alle conclusioni cui sarebbe pervenuto l’Irish Data Protection Commissioner, atteso che il Garante irlandese ha condotto la propria analisi sulla base di un diverso plesso normativo (le norme in materia di Privacy, appunto) rispetto al Codice del Consumo.

Si osserva poi che, al contrario di quanto sostenuto dal professionista, “il patrimonio informativo costituito dai dati degli utenti di FB, utilizzato per la profilazione degli utenti medesimi a uso commerciale e per finalità di marketing, acquista, proprio in ragione di tale uso, un valore economico idoneo a configurare l’esistenza di un rapporto di consumo tra il Professionista e l’utente che utilizza i servizi di FB⁴⁷”.

Sé è vero che le condotte sono imputate a Facebook Ireland Ltd., in quanto, in base alle evidenze fornite dalla stessa Parte, soggetto responsabile per la fornitura del servizio Facebook in tutti i paesi al di fuori degli Stati Uniti e del Canada, inclusa l’Italia, è anche vero che “in presenza di una società che detiene il 100% del capitale sociale di un’altra società, si presume che la stessa (società controllante) eserciti un’influenza determinante nello svolgimento dell’attività della controllata, tale da farla ritenere responsabile per gli illeciti da quest’ultima materialmente realizzati⁴⁸” e dunque essendo Facebook Inc. la società controllante al 100%, di Facebook Ireland Ltd., è essa il soggetto che ha tratto vantaggio economico dalle condotte qui in esame.

Dunque l’Autorità conclude confermando le ipotesi in precedenza teorizzate, dichiarando che la pratica A integra una fattispecie di pratica commerciale scorretta in violazione del Codice del Consumo. Facebook ha, nello specifico, ingannevolmente indotto gli utenti consumatori a registrarsi sulla Piattaforma Facebook non informandoli adeguatamente e immediatamente, in fase di attivazione dell’account, dell’attività di raccolta, con intento commerciale, dei dati da loro forniti, e, più in generale, delle finalità remunerative che sottendono la fornitura del servizio di social network enfatizzandone la sola gratuità, così da indurli ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso (registrazione al social network, tramite sito e app, e permanenza nel medesimo), mentre a proposito della pratica B, afferma che essa integra una fattispecie di pratica commerciale aggressiva, violando il Codice del Consumo in quanto il Professionista esercita un indebito condizionamento nei confronti dei consumatori registrati, i quali subiscono, senza espresso

⁴⁷ ibidem

⁴⁸ ibidem

e preventivo consenso ed in modo inconsapevole e automatico, la trasmissione e l'uso da parte di FB e terzi, per finalità commerciali, dei dati che li riguardano (informazioni derivanti dall'uso di FB e dalle proprie esperienze su siti e app di terzi).

L'indebito condizionamento deriva dall'applicare un sistema di preselezione del più ampio consenso alla trasmissione dei propri dati da/a terzi, unitamente alla prospettazione, a seguito di deselezione, di rilevanti limitazioni di fruibilità del social network e dei siti web/app di terzi, più ampie e pervasive rispetto a quelle effettivamente applicate, conseguenze paventate che condizionano gli utenti a mantenere la scelta preimpostata da Facebook.

L'Autorità dunque delibera:

- 1) che la pratica commerciale descritta come pratica A, posta in essere da Facebook Inc. e Facebook Ireland Ltd. costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 21 e 22, del Codice del Consumo, e ne vieta la continuazione;
- 2) che la pratica commerciale descritta col nome di pratica B, posta in essere da Facebook Inc. e Facebook Ireland Ltd. costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 24 e 25, del Codice del Consumo, e ne vieta la continuazione;
- 3) di irrogare alla società Facebook Inc. e Facebook Ireland Ltd., in solido, una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000.000 € (cinquemilioni di euro) per la violazione di cui al punto 1;
- 4) di irrogare alla società Facebook Inc. e Facebook Ireland Ltd., in solido, una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000.000 € (cinquemilioni di euro) per la violazione di cui al punto 2;
- 5) che il Professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di novanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui ai punti 1) e 2).

Dispone:

- 1) che Facebook Inc. e Facebook Ireland Ltd. pubblichino, a loro cura e spese, una dichiarazione rettificativa ai sensi dell'articolo 27, comma 8, del Codice del Consumo;
- 2) che la pubblicazione della dichiarazione rettificativa dovrà essere preceduta dalla comunicazione all'Autorità della data in cui la stessa avrà luogo e dovrà essere seguita, entro tre giorni, dall'invio all'Autorità di una copia originale di tale pubblicazione contenente la dichiarazione rettificativa pubblicata.

Conclusioni

In questo lavoro di tesi, si è cercato di mettere in evidenza, in particolare, attraverso l'analisi di casi riguardanti pratiche anticoncorrenziali da parte dell'azienda Facebook Inc., in che modo l'AGCM e le leggi antitrust cercano di impedire la formazione di monopoli e il diffondersi di pratiche illegali nell'attività economica.

Se è vero, infatti, che un'azienda possa raggiungere una posizione dominante in un determinato mercato, detenendo, quindi un significativo potere di mercato, essa è comunque tenuta a tenere comportamenti diversi da quelli normalmente riconosciuti agli altri operatori nel medesimo mercato, in modo da non comprometterne ulteriormente la posizione, rispettando un grado di diligenza e precauzione maggiore ⁴⁹.

Si è visto come l'AGCM sia intervenuta, identificando, con apposita procedura di valutazione, la posizione di Facebook Inc. e le condotte anticoncorrenziali da questa posta in essere a danno dei consumatori, intervenendo, dapprima, con solleciti atti a correggere tali condotte e, infine, con apposita sanzione.

Ciò dimostra come, in quanto organismo appositamente creato per tutelare gli interessi tanto delle imprese quanto e soprattutto dei consumatori, l'AGCM sia in grado di assicurare il mantenimento di un regime di libera concorrenza basato sulla lealtà reciproca degli attori, intervenendo laddove tale principio venga violato da aziende che abusano di una propria posizione dominante.

⁴⁹ Falce V., *Abusi di posizione dominante - Concorrenza e Mercato*

Bibliografia

- Bastianon S., *Diritto antitrust dell'Unione europea*, Milano, Giuffrè, 2011.
- Sito AGCM, *Informazioni sul mercato rilevante dell'intesa – Mercato del prodotto rilevante*
- Sito AGCM, *Informazioni sul mercato rilevante dell'intesa – definizione di mercato rilevante*
- Sito AGCM, *Informazioni sul mercato rilevante dell'intesa – Mercato geografico rilevante*
- Così V. Mangini, *Disciplina del Mercato Diritto Industriale**
- Ghezzi Olivieri, *Diritto Antitrust**
- Sito AGCM, *Intese ed abusi*
- Valerio Lemma, *Fintech Regulations* *
- Sito AGCM, *Indagine conoscitiva sui Big Data*
- Carlo Giugovaz, *Banche e BigTech, scontro tra titani**
- altalex.com, *Il ruolo dei dati nelle acquisizioni delle Big Tech*
- M. Pellegrini, *Corso di Diritto Pubblico**
- P. Fattori M. Todino, *La disciplina della concorrenza in Italia**
- Sito AGCM, *Competenze – conflitto di interessi*
- Sito AGCM, *Competenze – rating legalità*
- Europa.eu - *Protezione dei dati ai sensi del regolamento generale sulla protezione dei dati (RGPD)*
- AGCM Comunicato stampa PS11112 - *Uso dei dati degli utenti a fini commerciali: sanzioni per 10 milioni di euro a Facebook*
- AGCM PS11112 - *Facebook-condizione dati con terzi*
- *indagine conoscitiva sul settore dei servizi Internet e sulla pubblicità on line, Allegato A alla delibera n. 19/14/CONS del 21 gennaio 2014*
- Falce V., *Abusi di posizione dominante - Concorrenza e Mercato**
- iustinitinere.it, *il caso-Facebook agcm i dati personali sono contoprestazioni contrattuali*