



Dipartimento di

Impresa e Management

Cattedra

Economia Industriale

**L'ANTITRUST NELL'ERA DIGITALE
(ANALISI DEL CASO GOOGLE)**

RELATORE

Prof. Umberto Monarca

CANDIDATO

Francesco Petrucci

Matr. 264571

ANNO ACCADEMICO 2023/2024

<i>Introduzione</i>	4
---------------------------	---

CAPITOLO I: Fondamenti dell'Antitrust e l'Abuso di Posizione Dominante

1. Introduzione all'Antitrust	7
1.1. Origini e evoluzione storica dell'antitrust e delle sue leggi.....	7
1.2. La normativa antitrust nell'Unione Europea.....	11
1.3. Il mercato rilevante.....	14
1.4. L'articolo 102 del TFUE e la posizione dominante.....	16
1.5. Cenni sulla normativa antitrust in Italia.....	19
1.6. Obiettivi e principi fondamentali dell'antitrust.....	20
1.7. Differenze nell'approccio antitrust tra Stati Uniti ed UE.....	22

CAPITOLO II: L'Antitrust nell'era digitale ed il Caso Google

2. L'Antitrust nell'Era Digitale	24
2.1. Sfide poste dal digitale sull'intervento dell'antitrust.....	24
3. Google e il Mercato dei Dispositivi Mobili	25
3.1. Panoramica di Google e del suo posizionamento nel mercato.....	25
4. Il Caso Antitrust	28
4.1. Introduzione al caso antitrust.....	28
4.2. Il mercato rilevante, applicazione al caso.....	29
4.3. La posizione dominante nei vari mercati:	32
4.3.1. Dominio nel mercato dei sistemi operativi.....	32
4.3.2. Dominio nel mercato degli app store Android.....	36
4.3.3. Dominio nel mercato dei servizi di ricerca generale.....	45
4.4. L'Abuso della posizione dominante da parte di Google.....	50
4.4.1. Tying illegale dei servizi Google.....	52
4.4.2. Accordi di Anti Frammentazione.....	58
4.4.3. Accordi di esclusiva sui servizi di ricerca preinstallati.....	61
4.5. La conclusione della Commissione.....	64

<i>Conclusioni</i>	65
<i>Bibliografia e Sitografia</i>	69

Introduzione

Negli ultimi decenni, Internet ha radicalmente trasformato ogni aspetto delle nostre vite, ridefinendo il modo in cui comunichiamo, lavoriamo, facciamo acquisti e ci intratteniamo. La connettività globale ha reso possibile l'accesso istantaneo ad una quantità infinita di informazioni, abbattendo le barriere geografiche e creando una rete mondiale di comunicazione.

Il modo in cui comunichiamo è cambiato drasticamente nel corso del tempo. Dagli albori delle lettere e dei telegrammi, si è passati alle telefonate e ai fax, fino all'era dell'e-mail e dei messaggi istantanei. Tuttavia, è con l'avvento degli smartphones che la comunicazione ha subito la trasformazione più significativa. Questi dispositivi hanno integrato diverse forme di comunicazione in un unico strumento portatile, rendendo possibile l'accesso a chiamate, messaggi, e-mail e social media ovunque e in qualsiasi momento. Inoltre, gli smartphones hanno rivoluzionato il modo in cui accediamo ai servizi. Dall'intrattenimento alla finanza, dalla salute all'istruzione, quasi ogni settore ha sviluppato applicazioni che facilitano l'interazione e l'accesso ai servizi. Le app hanno semplificato la nostra vita quotidiana, permettendo di effettuare pagamenti, prenotare viaggi, fare acquisti e persino consultare un medico con pochi clic sullo schermo.

Uno dei settori maggiormente influenzati dall'avvento di Internet e degli smartphones è quello della pubblicità. Prima dell'era digitale, le aziende facevano affidamento su mezzi tradizionali come la televisione, la radio e la stampa per promuovere i loro prodotti e servizi. Con l'ascesa di Internet, invece, il marketing ha subito una trasformazione epocale. Le campagne pubblicitarie online permettono una precisione e una personalizzazione mai viste prima, grazie alla capacità di raccogliere e analizzare dati dettagliati sugli utenti. In questo contesto digitalizzato, sono emersi monopoli sempre più potenti. Google, ad esempio, ha consolidato il suo dominio nella pubblicità online, ma anche nel settore dei dispositivi Android e degli app store.

Il ruolo dell'antitrust, che si occupa della tutela della concorrenza nel mercato, ha subito un cambiamento significativo con l'evoluzione digitale. In passato, le autorità antitrust gestivano principalmente le dinamiche di mercato tra aziende fisiche, intervenendo in settori tradizionali come l'industria manifatturiera e i servizi locali. Tuttavia, con l'avvento del digitale, il panorama è cambiato drasticamente. Le piattaforme digitali operano su scala globale, utilizzano algoritmi complessi e raccolgono enormi quantità di dati, rendendo difficile l'applicazione delle tradizionali normative antitrust. Le autorità di regolamentazione devono ora affrontare nuove problematiche, come l'effetto di rete, le barriere all'entrata create dalla raccolta massiccia di dati e la velocità con cui le tecnologie e i modelli di business evolvono. Questo ha richiesto un aggiornamento e un adattamento delle strategie antitrust per garantire che il mercato rimanga competitivo e che i consumatori siano protetti dalle pratiche anticoncorrenziali.

L'elaborato che segue ha l'obiettivo di analizzare le pratiche anticompetitive di Google, una delle aziende protagoniste delle controversie antitrust nell'era digitale. Attraverso un esame dettagliato delle politiche adottate da Google, si cercherà di comprendere come queste abbiano influenzato il mercato e limitato la concorrenza. Inoltre, l'analisi si concentrerà sul recente approccio antitrust, esplorando come autorità quali la Commissione Europea affrontino dinamiche anticompetitive in un contesto non fisico e strutturato, bensì digitale e complesso. L'approccio adottato dalla Commissione Europea nel caso contro Google rappresenta un esempio chiave di come le autorità antitrust stiano cercando di mantenere un equilibrio tra innovazione e concorrenza. Inoltre, la scelta di approfondire questo tema nasce da una combinazione di interessi accademici e personali. Durante la mia carriera universitaria, alcuni corsi, come quello di Economia Industriale, mi hanno fatto riflettere sull'importanza di mercati efficienti e competitivi, che garantiscano la massimizzazione del bene comune. Pertanto, ho trovato particolarmente stimolante l'analisi delle norme che regolano la concorrenza, soprattutto in un contesto digitale, ancora difficile da analizzare e soggetto a rapide evoluzioni. L'innovazione nelle normative antitrust rappresenta una sfida

intrigante e complessa, che richiede soluzioni creative e dinamiche per affrontare le nuove realtà del mercato digitale.

L'argomento di questa tesi è stato scelto per la sua rilevanza e attualità. Google, come caso di studio, offre un esempio paradigmatico delle problematiche antitrust nell'era digitale. Analizzare un caso come quello di Google è particolarmente interessante perché, volenti o nolenti, entriamo in contatto con questa azienda quotidianamente attraverso l'uso degli smartphones e dei servizi online. Questo mi ha spinto a voler capire meglio come il potere di mercato delle grandi piattaforme digitali possa essere gestito e regolamentato per il bene dei consumatori e della concorrenza.

CAPITOLO 1:

Fondamenti dell'Antitrust e l'Abuso di Posizione Dominante

1 Introduzione all'Antitrust

1.1. Origini ed evoluzione storica dell'antitrust e delle sue leggi:

L'antitrust, noto anche come diritto della concorrenza, è un ambito legale e regolamentare cruciale che mira a mantenere la concorrenza equa e libera in un'economia di mercato, definito esattamente come *“l'insieme di regole e azioni di vigilanza volto a impedire comportamenti e strategie delle imprese, che possano condurre a posizioni di monopolio o accordi collusivi a danno dei consumatori, che impediscano l'ingresso sul mercato di imprese concorrenti, o in altro modo distorcano la possibilità di libera concorrenza sui prezzi, sulla qualità dei prodotti, sulle innovazioni tecnologiche.”*¹ Le leggi antitrust sono progettate per prevenire pratiche anticoncorrenziali come i monopoli, le intese restrittive della concorrenza e l'abuso della posizione dominante. La storia dell'antitrust percorre cambiamenti legislativi e sfide economiche, riflettendo sullo sviluppo delle economie moderne e la loro gestione.

Il quadro storico dell'antitrust è profondamente radicato nella storia economica ed industriale, in particolare nella risposta alle sfide poste dal capitalismo industriale del XIX secolo. La nascita dell'antitrust è strettamente legata al contesto economico e sociale dell'epoca, caratterizzato da rapidi cambiamenti industriali e da una crescente concentrazione di potere economico nelle mani di poche organizzazioni. Durante la Seconda Rivoluzione Industriale, a partire dalla metà del XIX secolo, il mondo ha assistito ad un'espansione senza precedenti dell'industria e del commercio. Questo periodo ha portato notevoli progressi tecnologici, come l'uso del petrolio e dell'elettricità, che hanno accelerato la produzione e la crescita economica. Tuttavia, questa rapida industrializzazione ha anche portato ad una concentrazione significativa del potere economico in settori come il petrolio, l'acciaio e le

¹ Definizione tratta dall'Enciclopedia Treccani

ferrovie, nei quali poche grandi imprese, spesso sotto forma di "trust" o cartelli, iniziarono a dominare i mercati, limitando la concorrenza e controllando i prezzi.

Il caso più emblematico di questa concentrazione di potere è stato quello della *Standard Oil* di John D. Rockefeller. Fondata nel 1870, Standard Oil divenne presto il giocatore dominante nel nascente settore petrolifero americano, controllando quasi il 90% del mercato della raffinazione e della distribuzione del petrolio negli Stati Uniti. Un elemento chiave della strategia di Rockefeller era ottenere tariffe di spedizione scontate dalle ferrovie. Queste tariffe privilegiate non solo mettevano in svantaggio le piccole imprese e i coltivatori, che erano costretti a pagare tariffe superiori, ma violavano anche il principio secondo cui le ferrovie, in quanto "vettori comuni", non avrebbero dovuto discriminare nelle loro tariffe.

Per stabilizzare e controllare il volatile mercato petrolifero, Rockefeller aiutò a formare un'alleanza segreta di ferrovie e raffinatori nel 1871, con l'obiettivo di controllare i tassi di trasporto ed i prezzi del petrolio. Anche se l'accordo crollò, Rockefeller usò la minaccia di questo accordo per intimidire i raffinatori di Cleveland, portando al cosiddetto "Massacro di Cleveland" nel 1872, dopo il quale la Standard Oil riuscì a controllare il 25% dell'industria petrolifera statunitense. Entro il 1880, la Standard Oil possedeva il 90% del business di raffinazione del petrolio degli Stati Uniti.² Questo livello di controllo permetteva all'azienda di poter praticare prezzi al di sotto dei costi per eliminare i concorrenti e poi aumentare i prezzi per recuperare le perdite, un approccio che danneggiava sia i concorrenti che i consumatori. La Standard Oil, nel suo costante processo di espansione, incontrò ostacoli, dall'attenzione mediatica ed il rischio di problemi regolatori, alla complessità gestionale, e quindi nel 1882 venne formato lo "Standard Oil Trust", attraverso il quale le azioni di nove compagnie petrolifere americane, precedentemente in competizione, furono acquisite e poste sotto il controllo di un consiglio di amministrazione fiduciario (board of trustees, che avrebbe preso decisioni operative per tutte le nove società coinvolte nel trust). Questo modello di business favoriva la collusione, in quanto centralizzava la gestione di diverse imprese,

² I dati e le informazioni in merito alla Standard Oil Company derivano dal seguente articolo dell'enciclopedia britannica: <https://www.britannica.com/topic/Standard-Oil>

apparentemente indipendenti e concorrenti, sotto l'autorità di un singolo ente, facilitando così il controllo sulla produzione e sui prezzi.

Queste pratiche non solo limitarono la concorrenza, ma aumentarono anche il malcontento pubblico, alimentando la percezione di un'economia sempre più controllata da monopoli inattaccabili.

La risposta a questo generico crescente potere monopolistico negli Stati Uniti durante la fine dell'800 fu lo *Sherman Antitrust Act* del 1890 (il quale stabilì formalmente le origini del diritto antitrust). Questa legge, intitolata al senatore John Sherman, fu il primo tentativo legislativo di regolare le pratiche commerciali monopolistiche in maniera significativa.

Il 15 maggio 1911, la Corte Suprema degli USA ordinò la divisione della Standard Oil Company in 34 entità separate, segnando la prima significativa vittoria per lo Sherman Antitrust Act.

Lo Sherman Act dichiarava illegali ogni contratto, intesa o cospirazione volti a limitare il commercio tra gli stati o con nazioni straniere, stabilendo così un precedente legale per il controllo governativo sui monopoli, soprattutto nel settore petrolifero e ferroviario.³ Questo fu un momento decisivo nella storia legislativa degli Stati Uniti che segnò l'inizio di un'era di regolamentazione dell'economia in nome della tutela della concorrenza. Lo Sherman Act ha dato il via ad una serie di altre leggi antitrust negli Stati Uniti, tra cui il *Clayton Antitrust Act* del 1914, emanato per colmare le lacune dello Sherman Act, le quali permisero alle grandi imprese di intraprendere pratiche commerciali restrittive che, pur non essendo illegali, avevano effetti negativi sulla concorrenza. Il Clayton Act ha specificatamente definito come illegali alcune pratiche commerciali che favoriscono la formazione di monopoli, come determinate forme di holding company, consigli di amministrazione interconnessi ed accordi discriminatori di trasporto merci e distribuzione di territori di vendita tra concorrenti. In seguito, due sezioni del Clayton Act sono state modificate rispettivamente dal *Robinson-Patman Act* del 1936 e dal *Celler-Kefauver Act* del 1950 per rafforzare le sue disposizioni. Il

³ Le informazioni in merito allo Sherman Act e la sua applicazione nel tempo sono state reperite dal seguente articolo dell'enciclopedia britannica: <https://www.britannica.com/event/Sherman-Antitrust-Act>

Robinson-Patman Act ha reso più applicabile la sezione relativa alla discriminazione di prezzo e altre forme di discriminazione tra i clienti, mentre il Celler-Kefauver Act ha rafforzato la sezione che proibisce una società di acquisire le azioni o gli asset materiali di un'altra società quando ciò riduce la concorrenza, estendendo inoltre la copertura delle leggi antitrust a tutti i tipi di fusioni. Il Clayton Act, insieme ad altre normative antitrust e di protezione dei consumatori, è applicato dalla *Federal Trade Commission*, istituita con il compito di far rispettare le leggi antitrust e promuovere la concorrenza.

Le leggi antitrust sono state applicate in modo significativo anche nel corso del XX secolo, con casi famosi come lo scioglimento dell'*American Telephone & Telegraph Company* (AT&T) nel 1984 e il caso contro *Microsoft Corp.* nel 1999. Questi casi hanno mostrato l'impegno del governo nel controllare le pratiche commerciali che potrebbero ostacolare la concorrenza. Un aspetto interessante della legislazione antitrust è la sua evoluzione per tenere il passo con le mutevoli dinamiche economiche e tecnologiche. In tempi recenti, l'attenzione si è spostata verso il settore tecnologico e digitale, con indagini e azioni legali contro giganti come Google, Amazon e Facebook. Queste aziende, a causa della loro vasta influenza nel mondo digitale, hanno sollevato nuove sfide per i regolatori antitrust.

1.2 La normativa antitrust nell'Unione Europea:

In Europa, il diritto antitrust si sviluppò in modo più graduale. Dopo la Seconda Guerra Mondiale, con la formazione delle Comunità Europee, l'antitrust divenne un principio cardine per assicurare un mercato unico, libero ed aperto. Il *Trattato di Roma* del 1957 stabiliva norme contro le intese restrittive della concorrenza e l'abuso della posizione dominante, che sono state ulteriormente sviluppate nei decenni successivi. In Italia, la legislazione antitrust è stata introdotta solo nel 1990 con la Legge n. 287, *Norme per la tutela della concorrenza e del mercato*. Questo ritardo rispetto ad altri paesi europei è stato spesso attribuito a fattori istituzionali, politici e culturali.

In Europa, a differenza degli Stati Uniti, nel momento in cui iniziava il periodo di maggiore industrializzazione (intorno al 1870) non esisteva un mercato comune europeo. Il territorio europeo era infatti ripartito tra vari stati sovrani sul quale si trovavano confinanti tre delle quattro maggiori potenze economiche mondiali (Francia, Germania e Gran Bretagna). In quanto sovrani, gli stati potevano modificare i flussi commerciali tra di loro in modo discrezionale (ad esempio, tramite leve fiscali o doganali). Questi paesi avevano l'interesse, secondo una medesima visione imperialistica, ad una crescita economica avente come obiettivo il controllo di nuovi sbocchi per il commercio delle proprie imprese anche, e soprattutto, a discapito delle imprese degli altri stati. È nel quadro di questa situazione che sorge in Europa il fenomeno dei cartelli industriali.

In Germania, in considerazione della maggiore rapidità di sviluppo economico e d'industrializzazione, il fenomeno della cartellizzazione ebbe uno sviluppo particolarmente rilevante. Sebbene le cifre del numero di cartelli in Germania non siano precise, si calcola che all'interno dell'Impero tedesco erano presenti tra il 1889 e il 1899 circa 345 cartelli, i quali svolgevano nella competizione tra nazioni nel mercato mondiale il ruolo di organizzazioni industriali di lotta contro la concorrenza straniera e particolarmente contro i trust transatlantici. Una simile situazione impediva che fossero prese in considerazione le conseguenze negative che i cartelli producevano sulla popolazione. Come in altri stati europei (ad esempio Francia, Austria-Ungheria e Belgio) prima del 1915 iniziarono ad essere

costituiti dei grandi cartelli industriali dopo la Germania, e questa sarà anche il primo paese in Europa, in seguito alla Seconda Guerra Mondiale, a dotarsi di una normativa antitrust.

Nel maggio 1945 fu firmata a Berlino la resa incondizionata della Germania, ed una delle condizioni imposte dagli Stati Uniti era quella di definire una normativa antitrust che favorisse il controllo sulla crescita economica dell'industria tedesca. Ovviamente, la regolamentazione fu costituita dal ricalco dei principi del Clayton Act e dello Sherman Act: focalizzandosi, quindi, sull'abuso di posizione dominante, intese restrittive della concorrenza e le concentrazioni.

Per comprendere lo sviluppo della disciplina della concorrenza in Europa è necessario intraprendere un passo indietro fino agli anni '20, in cui, con l'assenza di regolamentazioni su scala nazionale o internazionale, i cartelli divennero entità economiche diffuse ed influenti. Nello stesso periodo fu organizzata la *Conferenza economica della Società delle Nazioni*, la quale aveva come scopo quello di definire una strategia per controllare i cartelli, e trovare un modo per raggiungere l'unificazione del territorio europeo. Malgrado ciò, non venne effettivamente istituito un accordo vero e proprio e, per questo, i cartelli industriali continuarono a prosperare. Seppur vennero emanate delle normative di controllo di alcune imprese cartellizzate, ciò fu fatto per tutelare gli interessi nazionali dei singoli stati europei, e non per interesse comunitario, volto ad evitare la formazione di comportamenti monopolistici (come avvenne effettivamente negli Stati Uniti tramite lo Sherman Act).

La prima legislazione europea unitaria nacque con il *Trattato della CECA* (Comunità Europea del Carbone e dell'Acciaio), sottoscritto a Parigi nel 1951 da Belgio, Francia, Italia, Lussemburgo e Paesi Bassi. Questo accordo mirava a creare un'interdipendenza reciproca nei settori del carbone e dell'acciaio tra i paesi firmatari, attraverso l'istituzione di un mercato comune limitato a questi stati. Fu inoltre introdotto il principio di libera concorrenza per promuovere l'efficienza economica complessiva.

È utile evidenziare che gli articoli 65 e 66 del trattato si occupano, rispettivamente, del divieto di pratiche restrittive della competizione e del divieto di sfruttamento di una posizione di dominio nel mercato. Successivamente, Con l'istituzione della *Comunità Economica*

Europea (CEE) tramite il Trattato di Roma nel 1957, l'obiettivo divenne quello di promuovere un incremento economico armonico e sostenibile tra gli stati membri, facilitando la libera circolazione di merci, persone, servizi e capitali all'interno di un'area economica unificata. Questo includeva l'instaurazione di un sistema che regolasse il mercato comune, introducendo le prime leggi antitrust europee, ispirate allo Sherman Act degli Stati Uniti, che comprendevano:

- Art. 81, riguardante le intese che limitano la concorrenza;
- Art. 82, relativo all'abuso di posizione dominante;
- Artt. 86-87, sugli aiuti di Stato;
- Art. 90, inerente alle imprese di proprietà statale.

Fino al 1986 non furono imposte regolamentazioni sulle fusioni aziendali, ritenute potenziali limitazioni al potere politico degli stati membri. Il *Trattato di Maastricht* del 1992, o *Trattato sull'Unione Europea* (TUE), ha poi rafforzato le cooperazioni politiche ed economiche, sottolineando l'importanza dei principi di proporzionalità e sussidiarietà nell'esercizio delle competenze dell'Unione.

Infine, Il *Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea* (TFUE), sottoscritto a Lisbona nel 2007, si concentra sui comportamenti anticoncorrenziali nel mercato interno, in particolare negli articoli 101 e 102. L'articolo 101 vieta accordi tra imprese che alterano la concorrenza, richiedendo solo il potenziale per un impatto negativo, non necessariamente un danno effettivo. Elementi chiave includono la presenza di condotte scorrette da parte di imprese nello stesso mercato, attività coordinate tra di esse, ed effetti dannosi sul commercio tra stati membri e sulla concorrenza interna. L'articolo 102 invece, tratta nello specifico dello sfruttamento abusivo della posizione dominante, di cui si tratterà in seguito ad un accenno sulla nozione di mercato rilevante.

1.3 Il mercato rilevante:

Quando si verifica una possibile infrazione delle normative europee sulla concorrenza, il primo aspetto da esaminare è il mercato rilevante. Identificare questo mercato implica definire il campo di applicazione delle regole antitrust relative a restrizioni e abusi di posizione dominante, così come quello delle leggi sulle fusioni aziendali.

Seguendo il principio di trasparenza, la Commissione Europea espone la metodologia impiegata per individuare il mercato di riferimento in ogni specifica situazione. Questo processo di analisi, che contempla tanto le caratteristiche del prodotto quanto l'estensione geografica del mercato in questione, serve a determinare l'esistenza di concorrenti capaci di influenzare le decisioni delle imprese coinvolte e a valutare il grado di concorrenza effettiva esistente sul mercato.

Il mercato rilevante combina il mercato del prodotto e il mercato geografico definiti come segue:

5. *“il mercato del prodotto rilevante comprende tutti i prodotti e/o 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;*

6. *il mercato geografico rilevante comprende l’area in cui le imprese interessate forniscono o acquistano prodotti o servizi, nella quale le condizioni di concorrenza sono sufficientemente omogenee.”⁴*

La Commissione Europea inizialmente determina il mercato del prodotto e quello geografico, considerando la sostituibilità da parte di consumatori e fornitori, e come i prodotti siano visti intercambiabili per caratteristiche, prezzo ed utilizzo. La suddivisione geografica si basa sull'omogeneità delle condizioni di concorrenza, mentre la quota di mercato fornisce un primo indizio sull'influenza delle imprese, seppur l'analisi si estende anche alla facilità

⁴ Definizione di mercato rilevante tratta dal sito ufficiale dell'Unione Europea: <https://eur-lex.europa.eu/IT/legal-content/summary/definition-of-relevant-market.html>

d'ingresso nel mercato, il potere contrattuale dei compratori, le dimensioni e le risorse dell'impresa e la sua integrazione verticale. Elementi come la reazione dei consumatori a variazioni di prezzo, le barriere all'ingresso, e i fattori culturali e linguistici specifici di una regione sono tutti considerati per valutare l'elasticità della domanda e la sostituibilità dei prodotti. La Commissione, quindi, non si limita alla mera osservazione delle quote di mercato, ma approfondisce le dinamiche di mercato attraverso un'analisi che include preferenze dei consumatori, reazioni dei concorrenti a variazioni di prezzo, ed ostacoli normativi. Questo processo culmina con un esame dell'integrazione del mercato, valutando come le politiche dell'UE per ridurre gli ostacoli al commercio influenzino la concorrenza nel mercato specifico.

Determinare la posizione di mercato delle imprese implica valutare le loro quote di mercato, considerando vendite in termini di valori e volumi. Nell'economia digitale, dove le piattaforme servono diversi segmenti di acquirenti e operano in vari ambiti, è necessario considerare ulteriori fattori, come il numero di utenti e di prodotti offerti. Una quota di mercato significativa non è sempre indicativa di dominanza, poiché la sua rilevanza varia in base alla struttura del mercato. Tuttavia, quote superiori al 50% suggeriscono una presunzione di dominanza, mentre quelle intorno al 40% richiedono attenzione da parte delle autorità di vigilanza. La persistenza di tali quote nel tempo e la differenza con le quote dei concorrenti sono essenziali per valutare il potere di mercato. Inoltre, possono essere considerate anche le attività dei partner commerciali se esiste un rapporto funzionale stretto. Nei mercati dinamici ed emergenti come quelli digitali, potrebbe essere necessario esaminare elementi aggiuntivi, dato che le alte quote possono essere temporanee.

1.4 L'articolo 102 del TFUE e la posizione dominante:

l'art. 102 TFUE stabilisce che *“è incompatibile con il mercato interno e vietato, nella misura in cui possa essere pregiudizievole al commercio tra Stati membri lo sfruttamento abusivo da parte di una o più imprese di una posizione dominante sul mercato interno o su una parte sostanziale di questo.”*⁵ Tali pratiche abusive possono consistere in particolare:

- a) Nell'imporre direttamente od indirettamente prezzi d'acquisto, di vendita od altre condizioni di transazione non eque;
- b) Nel limitare la produzione, gli sbocchi o lo sviluppo tecnico, a danno dei consumatori;
- c) Nell'applicare nei rapporti commerciali con gli altri contraenti condizioni dissimili per prestazioni equivalenti, determinando così per questi ultimi uno svantaggio per la concorrenza;
- d) Nel subordinare la conclusione di contratti all'accettazione da parte degli altri contraenti di prestazioni supplementari, che, per loro natura o secondo gli usi commerciali, non abbiano alcun nesso con l'oggetto dei contratti stessi.

Secondo la Corte di giustizia dell'UE, la posizione dominante è *“una situazione di potenza economica grazie alla quale l'impresa che la detiene è in grado di ostacolare la persistenza di una concorrenza effettiva sul mercato in questione e ha la possibilità di tenere comportamenti alquanto indipendenti nei confronti dei concorrenti, dei clienti e, in ultima analisi, dei consumatori”*⁶. La posizione dominante viene valutata in relazione al mercato interno nel suo insieme o a una parte sostanziale di esso.

⁵ Articolo 102 del TFUE consultabile sul sito ufficiale dell'Unione Europea: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A12008E102>

⁶ La definizione di “Posizione Dominante” è reperibile sul sito [del Parlamento Europeo](#)

La Commissione ha delineato diversi criteri cruciali per l'analisi delle posizioni dominanti nel contesto antitrust. Come citato all'interno di una massima, *l'abuso di questa posizione dominante si manifesta attraverso comportamenti che danneggiano la concorrenza e i consumatori, come l'imposizione di restrizioni alla rivendita o il rifiuto ingiustificato di fornire prodotti a clienti abituali senza motivi validi.*⁷

Inoltre, pratiche come l'applicazione di prezzi diversi per servizi equivalenti, che discriminano alcuni partner commerciali, o la richiesta di prezzi eccessivi che non riflettono il valore economico del prodotto o servizio, sono considerate abusi di posizione dominante. Questi principi evidenziano l'importanza di una valutazione olistica e specifica del contesto in questione per garantire un ambiente di mercato equo e competitivo.

Essere in una posizione dominante non rappresenta di per sé una trasgressione delle norme UE sulla concorrenza; le società in tale posizione possono competere sulla base delle proprie capacità. Tuttavia, detenere una posizione dominante impone alle imprese un obbligo specifico di assicurare che le proprie azioni non distorcano la concorrenza. Comportamenti che costituiscono abuso di tale posizione includono pratiche come la determinazione di prezzi al di sotto dei costi (prezzi predatori), l'applicazione di tariffe eccessive, oppure il rifiuto ingiustificato di collaborare con certi partner commerciali.

Per concludere, la normativa antitrust europea mira a disciplinare tre casi che minano il corretto funzionamento del mercato. Si tratta: delle intese restrittive della concorrenza; delle concentrazioni disciplinate, e dell'abuso di posizione dominante.

Il principio fondamentale del diritto antitrust europeo si basa sull'idea che un mercato è efficiente quando si avvicina al più possibile alla nozione di "concorrenza perfetta". Le autorità che regolano la concorrenza intervengono quando le azioni delle imprese riducono il benessere dei consumatori, poiché ciò comporta una riduzione dell'offerta e un aumento dei prezzi, rendendo alcuni beni o servizi troppo costosi per alcuni consumatori. La legislazione antitrust nasce dalla constatazione che i meccanismi di mercato da soli non sono sempre sufficienti a garantire una concorrenza equa, un concetto che si ritrova sia nello Sherman Act americano sia nelle normative di numerosi paesi europei, inclusa l'Italia.

⁷ Un'analisi sulla posizione dominante e del suo abuso è riscontrabile in una sentenza della Corte del 1978: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX:61976CJ0027>

1.5 Cenni sulla normativa antitrust in Italia

L'Italia post-bellica si fondava su due istituzioni chiave: l'IRI (*Istituto per la Ricostruzione Industriale*), creato nel 1933 per gestire le partecipazioni statali in aziende private acquisite da banche fallite dopo la crisi del '29, e la Banca d'Italia, con funzione di banca centrale. L'IRI fu un ente pubblico che giocava un ruolo cruciale nell'economia nazionale, contrastando però con i principi del Trattato di Roma, in particolare l'articolo 92, il quale vietava l'utilizzo degli aiuti di Stato nella fattispecie in cui ciò avesse leso la concorrenza. La presenza dell'IRI ha rallentato l'introduzione di una normativa antitrust in Italia, la quale è stata poi adottata nel 1990 con l'introduzione della legge n. 287, che ha segnato l'adozione di una normativa antitrust nazionale, rispondendo all'impulso delle politiche di liberalizzazione promosse dalla Commissione Europea ed allineandosi all'articolo 41 della Costituzione italiana. Questa legge mira a promuovere la concorrenza e a prevenire pratiche anticoncorrenziali, sia pubbliche che private, stabilendo un quadro normativo armonizzato con quello dell'Unione Europea, in particolare con gli articoli 101 e 102 del TFUE che disciplinano rispettivamente le intese restrittive della concorrenza e l'abuso della posizione dominante.

L'AGCM (*Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*), invece, istituita come autorità indipendente di vigilanza, ha il compito di monitorare e sanzionare comportamenti anticoncorrenziali, con un'attenzione particolare verso le operazioni di concentrazione e gli accordi che potrebbero ostacolare l'ingresso di nuovi concorrenti nel mercato. La legge prevede inoltre la possibilità di deroghe per certe intese che, pur essendo vietate, possono portare benefici al mercato e ai consumatori senza eliminare la concorrenza in modo significativo.

1.6 Obiettivi e principi fondamentali dell'antitrust:

Gli obiettivi e i principi fondamentali dell'antitrust sono profondamente radicati nella necessità di mantenere un ambiente economico competitivo, proteggere i consumatori, e stimolare l'innovazione e l'efficienza nel mercato. Questi principi si sono evoluti nel tempo per adeguarsi alle mutevoli dinamiche economiche e tecnologiche, ed hanno come obiettivo principale la promozione di un mercato competitivo. La concorrenza è considerata il motore principale di efficienza e innovazione, essenziale per assicurare prezzi ragionevoli e una scelta di qualità per i consumatori, e per prevenire la formazione di monopoli e pratiche anticoncorrenziali. In stretta connessione con la promozione della concorrenza vi è la protezione dei consumatori. Le leggi antitrust mirano a prevenire pratiche dannose per i consumatori, come prezzi gonfiati o scelte limitate, attraverso il divieto di monopoli e la limitazione di strategie che possano ingannare o ostacolare la capacità dei consumatori di fare scelte informate. Un mercato concorrenziale incentiva anche le imprese ad innovare e migliorare costantemente i loro prodotti e servizi per rimanere competitivi. Un altro principio chiave è la prevenzione di barriere all'entrata che le grandi imprese potrebbero erigere per impedire ai nuovi concorrenti di entrare nel mercato, includendo pratiche come prezzi predatori e accordi esclusivi. Le leggi antitrust cercano di mantenere un ambiente in cui l'innovazione è premiata e l'efficienza è ricercata, il che porta benefici a lungo termine sia per i consumatori sia per l'economia. Le sfide dei mercati moderni, come l'evoluzione dell'economia globale e l'avvento della digitalizzazione, hanno richiesto un adattamento dei principi antitrust per affrontare le nuove realtà, come le pratiche delle piattaforme digitali e le fusioni in settori ad alta tecnologia. Inoltre, è cruciale trovare il giusto equilibrio tra intervento governativo e libero mercato per assicurare che le misure antitrust non soffochino l'innovazione e l'intraprendenza, ma piuttosto proteggano i principi di concorrenza leale e di protezione dei consumatori.

In conclusione, le leggi antitrust sono essenziali per garantire un mercato concorrenziale e proteggere i consumatori da pratiche commerciali ingiuste. La loro evoluzione riflette il tentativo continuo delle società di bilanciare la libertà di impresa con la necessità di prevenire

distorsioni del mercato e garantire una concorrenza equa e aperta. Con l'avanzare dell'era digitale, il diritto antitrust si trova di fronte a nuove sfide e continua ad adattarsi a un panorama economico che cambia rapidamente.

1.7 Differenze nell'approccio antitrust tra Stati Uniti ed UE

Le differenze tra gli approcci antitrust negli Stati Uniti e nell'Unione Europea si manifestano in vari aspetti chiave, riflettendo le diverse filosofie e priorità legali, economiche e sociali. Negli Stati Uniti, l'antitrust si concentra principalmente sulla protezione del processo competitivo e sulla promozione dell'efficienza economica, con un'enfasi particolare sul benessere dei consumatori. L'UE, invece, tende a focalizzarsi maggiormente sulla tutela della concorrenza nel mercato interno e sulla prevenzione della concentrazione eccessiva del potere di mercato, con una maggiore attenzione alla struttura del mercato e alla posizione dominante. Per quanto riguarda l'applicazione e l'interpretazione delle leggi, l'approccio statunitense all'antitrust si basa fortemente sull'analisi economica e sull'effetto delle pratiche commerciali sul benessere dei consumatori. La legislazione europea, d'altra parte, adotta un approccio più formale e strutturale, prestando maggiore attenzione alla struttura del mercato e alla posizione delle imprese al suo interno.

Inoltre, L'UE tende ad avere un approccio più interventista e regolatorio nell'antitrust, riflettendo una maggiore propensione a regolare attivamente i mercati per preservare la concorrenza. Gli Stati Uniti, invece, tendono ad adottare un approccio più liberale, intervenendo solamente quando è chiaramente dimostrato che una particolare pratica danneggia il benessere dei consumatori.

Mentre entrambe le giurisdizioni esaminano le fusioni e le acquisizioni sotto la lente dell'antitrust, l'UE tende ad essere più scrupolosa nell'esaminare le implicazioni di tali movimenti, soprattutto in termini di potenziale impatto sulla struttura del mercato e sulla concorrenza. Infine, per quanto riguarda l'approccio alla globalizzazione e alla digitalizzazione, L'UE ha mostrato una maggiore propensione ad affrontare le questioni antitrust nel settore digitale e tecnologico, come evidenziato dai recenti casi di alto profilo contro grandi aziende tecnologiche (come il caso Google che verrà affrontato in seguito).

In sintesi, mentre gli Stati Uniti tendono ad avere un approccio più orientato al mercato che valuta l'impatto delle pratiche commerciali sul benessere dei consumatori, l'UE adotta un

approccio più interventista che si concentra sulla struttura del mercato e sulla prevenzione della concentrazione eccessiva. Queste differenze riflettono le diverse filosofie economiche e legali delle due regioni.

Capitolo 2:

L'Antitrust nell'era digitale ed il Caso Google nel Settore dei Dispositivi Mobili

2. L'Antitrust nell'era digitale

2.1 Sfide poste dal digitale sull'intervento dell'antitrust:

Le sfide poste all'antitrust dalla digitalizzazione e dalla globalizzazione sono molteplici e complesse, riflettendo come l'evoluzione tecnologica e l'integrazione economica globale abbiano trasformato i mercati e le pratiche commerciali. In questo contesto, le autorità antitrust si trovano a fronteggiare nuove dinamiche di mercato che sfidano i tradizionali strumenti di regolamentazione e le teorie economiche su cui si basano. Una delle principali sfide è legata alla concentrazione del mercato ed al potere di mercato delle grandi piattaforme digitali. Queste aziende, grazie alla raccolta massiva di dati e agli effetti di rete, possono creare barriere all'entrata quasi insormontabili per i nuovi concorrenti ed esercitare un controllo significativo sui mercati in cui operano. Questo solleva preoccupazioni per la concorrenza e l'innovazione, poiché le piattaforme dominanti potrebbero limitare lo spazio per nuovi attori e nuove idee. Per citare gli esempi più noti, Google controlla la pubblicità di ricerca e ha acquisito potere anche nella vendita di annunci display e contestuali. L'azienda controlla anche il sistema operativo Android e applica tariffe per le applicazioni utilizzate dagli utenti di tale sistema operativo. Apple ha un potere simile sulle applicazioni per iPhone e iPad. Il dominio di Meta sui social media le consente di controllare la pubblicità strettamente mirata. Amazon, invece, controlla una quota sostanziale del commercio al dettaglio online e applica ingenti commissioni ai venditori che vendono attraverso il suo Marketplace. Non solo queste piattaforme hanno un potere di mercato sostanziale, ma la loro condotta ha anche sollevato una serie di problemi antitrust. Si tratta sia di condotte di esclusione dirette ai concorrenti sia di acquisizioni che possono rafforzare o consolidare la

posizione dominante delle piattaforme, acquisendo il controllo su concorrenti innovativi o su prodotti complementari che potrebbero diventare concorrenti. Le reti digitali sono particolarmente preoccupanti perché le barriere all'ingresso, che derivano da sostanziali effetti di rete e da economie di scala e di scopo, aumentano con il rafforzamento della posizione dominante delle piattaforme. Sebbene il diritto antitrust in linea di principio possa evolversi, una nuova legislazione rappresenterebbe un percorso di riforma più rapido e certo. Un'altra sfida è rappresentata dall'efficacia delle misure antitrust tradizionali in un contesto digitale, poiché le pratiche anticoncorrenziali nel digitale possono essere più difficili da identificare a causa della velocità con cui evolvono le tecnologie e i modelli di business. Inoltre, il valore e l'uso dei dati come risorsa competitiva introducono nuove dimensioni di analisi per le autorità antitrust, che devono considerare come l'accumulo e il trattamento dei dati influenzino la concorrenza.

3. Google e il Mercato dei Dispositivi Mobili

3.1 Panoramica di Google e del suo posizionamento nel mercato:

Google LLC è un'azienda multinazionale statunitense che si occupa di servizi e prodotti legati a Internet. Le sue numerose attività comprendono la pubblicità online, il motore di ricerca, il cloud computing, il software e l'hardware. La storia di Google inizia nel 1996 come un progetto di ricerca di Larry Page e Sergey Brin. Essi hanno sviluppato un algoritmo, chiamato "PageRank", per migliorare i risultati delle ricerche su Internet, basandosi sull'importanza dei siti web. Il dominio "google.com" è stato registrato il 15 settembre del 1997, e l'azienda è stata ufficialmente fondata l'anno successivo. La missione dichiarata da Google è *"organizzare le informazioni a livello mondiale e renderle universalmente accessibili ed utili"*.⁸

Negli anni successivi, Google ha lanciato ed acquisito molti prodotti di successo, tra cui Gmail (nel 2004), Google Maps (nel 2005), e il sistema operativo mobile Android (nel 2008), acquistando anche YouTube nel 2006. Nel 2015, Google è stata riorganizzata sotto una holding chiamata Alphabet Inc., con Google come sua principale sussidiaria.

Google opera in diversi mercati chiave, tra cui:

- a) Ricerca su Internet: Google è leader nel mercato dei motori di ricerca, gestendo oltre il 90% delle ricerche globali su Internet.

- b) Pubblicità: Google Ads (precedentemente Google AdWords) e Google AdSense sono le piattaforme attraverso le quali Google offre servizi di pubblicità online. Queste piattaforme permettono alle aziende di posizionare annunci sia nei risultati di ricerca che su siti web terzi nella rete di Google, consentendo un targeting pubblicitario basato su parole chiave, demografia, interessi degli utenti ed altri criteri.

⁸ La missione di Google è reperibile sul loro sito ufficiale: <https://about.google/?hl=it>

- c) Software: Google fornisce una serie di software, inclusi il sistema operativo Android, il browser web Google Chrome, e Google Workspace (precedentemente Google Apps).
- d) Hardware: Google produce anche hardware, inclusi smartphone (Pixel), laptop (Pixelbook), e dispositivi per la smart home (Nest).
- e) Servizi Cloud: Con Google Cloud Platform, Google offre servizi di cloud computing a imprese e organizzazioni, competendo con Amazon Web Services e Microsoft Azure.
- f) Tecnologie emergenti: Google investe inoltre in tecnologie emergenti come l'intelligenza artificiale, la realtà aumentata e la mobilità autonoma attraverso la sua sussidiaria Waymo.

Per dare un'idea dei ricavi di Google, nel quarto trimestre del 2023 hanno raggiunto oltre 85,5 miliardi di dollari, in aumento rispetto ai 75,1 miliardi di dollari registrati nello stesso trimestre dell'anno precedente. L'azienda ha registrato un fatturato annuo di 305,63 miliardi di dollari USA nel corso del 2023⁹, il suo valore più alto fino ad oggi, con la maggior parte dei suoi guadagni alimentata dalla pubblicità attraverso i siti di Google e la sua rete.

Le fondamenta dei guadagni di Google sono i suoi ricavi pubblicitari, generati attraverso la sua piattaforma Google Ads, che permette agli inserzionisti di mostrare annunci, elenchi di prodotti e offerte di servizi attraverso la sua estesa rete (siti partner e app) agli utenti web tramite programmi come AdSense o AdSearch. Nel 2022, Google ha rappresentato la maggior parte dei ricavi annuali della sua società madre Alphabet con 206,543 miliardi di dollari USA in soli ricavi pubblicitari dai siti web. La moltitudine delle fonti di reddito di Google include anche prodotti di contenuto digitale e app venduti attraverso la piattaforma

⁹ I dati sui ricavi di Google sono reperibili sul sito Statista:
<https://www.statista.com/statistics/266206/googles-annual-global-revenue/>

di distribuzione Google Play, così come hardware (inclusi i dispositivi Chromecast) e gli smartphone. Geograficamente, il paese più grande in termini di ricavi di Alphabet proviene dagli Stati Uniti, e vicino al 30 per cento dei ricavi proviene dall'Europa.

4. Introduzione al Caso Antitrust: Google, Android e la dominanza nei vari mercati

4.1 Introduzione al caso antitrust:

Nel luglio del 2018, la Commissione Europea ha concluso uno dei casi antitrust più significativi del decennio, infliggendo a Google una multa record di 4,34 miliardi di euro. Il gigante tecnologico statunitense è stato ritenuto colpevole di pratiche illegali legate al suo sistema operativo per i dispositivi mobili Android, con l'obiettivo di consolidare il dominio del suo motore di ricerca. Le accuse mosse contro Google riguardavano la manipolazione del mercato degli smartphone a favore del proprio ecosistema di applicazioni.

In primo luogo, Google ha imposto ai produttori di smartphones la preinstallazione della propria app di ricerca e del browser Chrome come condizione per ottenere la licenza di Play Store, il negozio virtuale di applicazioni (di cui Google è proprietaria). Questa pratica ha di fatto limitato la libertà dei produttori di scegliere quali app preinstallare sui loro dispositivi, assicurando a Google un vantaggio competitivo sleale. In aggiunta, Google ha effettuato pagamenti a dei grandi produttori di smartphones ed operatori di reti mobili a patto che questi preinstallassero esclusivamente l'app Google Search sui loro dispositivi. Tale condotta ha ulteriormente rafforzato la posizione dominante di Google nel mercato dei servizi di ricerca, impedendo ad altri concorrenti di competere su base paritaria.

Infine, l'azienda ha ostacolato i produttori che desideravano preinstallare alcuni dei servizi Google sui loro dispositivi dal vendere anche un singolo smartphone che eseguisse versioni alternative di Android non approvate, note come *Android forks*. Questo ha impedito lo sviluppo e la diffusione di versioni alternative di tale sistema operativo, limitando l'innovazione e la concorrenza nel settore. Queste pratiche, secondo la Commissione Europea, hanno violato le leggi antitrust dell'Unione, progettate per garantire la concorrenza leale e proteggere i consumatori da comportamenti monopolistici. La sanzione record riflette la gravità delle violazioni e sottolinea l'impegno dell'UE a mantenere un mercato digitale equo e competitivo.

4.2 Il mercato rilevante, applicazione al caso:

La Commissione conclude che i mercati geografici rilevanti ai fini di questi procedimenti sono:

1. Il mercato mondiale, esclusa la Cina, per la licenza di sistemi operativi dei dispositivi mobili;
2. Il mercato mondiale, esclusa la Cina, per gli app store del sistema Android;
3. I mercati nazionali per i servizi di ricerca generale;
4. Il mercato mondiale per i browser web mobili non specifici per sistema operativo.

Per quanto concerne il mercato per la licenza dei sistemi operativi degli smartphones, la Commissione conclude che questo abbia una portata mondiale, escludendo la Cina. Difatti, non esistono limitazioni significative che impedirebbero ad un sistema operativo di operare su scala mondiale, o che impedirebbero ad un produttore di utilizzare su licenza un sistema operativo globalmente. Inoltre, seppur esistano caratteristiche specifiche dal lato della domanda per il linguaggio del sistema operativo, dal lato dell'offerta queste non costituiscono un ostacolo alla fornitura rapida su scala globale in conformità con le preferenze dei consumatori. Infine, gli accordi tra i produttori e gli sviluppatori di sistemi operativi sono generalmente di portata mondiale, e quasi mai specifici per una determinata area geografica.

Per quanto riguarda la Cina, invece, la concorrenza è diversa rispetto ad ogni area del mondo, e per tale motivo non può essere tenuta in considerazione. In primo luogo, le attività di Google in Cina sono limitate. Ad esempio, la maggior parte delle app di Google, incluse Google Search, Google Maps, YouTube e Play Store, non sono disponibili.

Anche per quanto concerne il mercato degli App Store di Android, La Commissione conclude che questo abbia una portata globale, esclusa la Cina. Infatti, la concorrenza avviene a livello mondiale perché è a quel livello che si trovano la maggior parte delle app nell'app store. Pertanto, un utente di Android negli Stati Uniti, nella maggior parte dei casi scaricherebbe la

medesima versione della stessa app nel resto del mondo. Inoltre, gli OEM (*Original Equipment Manufacturer*, ovvero i produttori di dispositivi mobili) possono vendere smartphones con gli stessi app store preinstallati nella maggior parte delle regioni del mondo. I produttori di Android, ad esempio, firmano un MADA (*Mobile Application Distribution Agreement*), che consente loro di vendere dispositivi con Play Store su base mondiale (con alcune eccezioni).

Anche in questo caso, le condizioni di concorrenza sono diverse in Cina per le ragioni descritte in precedenza. Infatti, un certo numero di produttori attivi in Cina ha sviluppato e commercializzato con successo il proprio app store. Ad esempio, nel novembre 2015, i primi cinque app store in Cina erano: Myapp (quota di mercato: 24%), 360 Mobile Assistant (21%), Baidu Mobile Assistant (19%), MIUI app store (13%) e Wandoujia (7%).¹⁰ Questi app store non sono disponibili al di fuori della Cina. Infine, è improbabile che gli app store cinesi possano espandersi con successo in altre regioni geografiche. Ciò è dovuto al fatto che i produttori di smartphone che preinstallano i propri app store sui dispositivi venduti in Cina, preinstallano in maniera esclusiva Google Play Store su tutti i dispositivi venduti al di fuori della Cina. Esempi di questi produttori includono Huawei, ZTE, Lenovo, Sony e Xiaomi. Inoltre, nessuno sviluppatore di app store cinese è riuscito ad ottenere una presenza di mercato significativa al di fuori della Cina, e in particolare nell'Unione Europea.

Per quanto riguarda i mercati per i servizi di ricerca generale, la Commissione conclude che hanno una portata nazionale. Infatti, sebbene i servizi di ricerca possano essere accessibili dagli utenti ovunque nel mondo, i principali servizi di ricerca generale offrono siti localizzati in diversi paesi e in una varietà di versioni linguistiche. Ad esempio, Google dispone di siti nazionali per ogni paese dell'Unione Europea ed in quasi ogni lingua ufficiale dell'Unione, personalizzando i suoi servizi di ricerca per adattarli meglio alle esigenze locali dei vari paesi all'interno dell'Unione. Inoltre, la maggior parte degli utenti utilizza il sito del proprio paese

¹⁰ I dati inerenti agli App Store più popolari in Cina sono reperibili sul seguente sito: <http://www.newzoo.com/free/rankings/top-10-android-app-stores-china/>

(e nella propria lingua) quando effettua delle ricerche. In secondo luogo, esistono barriere all'estensione della tecnologia di ricerca oltre i confini nazionali e linguistici. Queste barriere sono uno dei motivi per cui alcuni servizi di ricerca generale più piccoli in Europa utilizzano la propria tecnologia di ricerca principalmente per siti web del proprio paese, mentre restituiscono i risultati della ricerca di Google o Bing per i loro siti web in lingue diverse. Inoltre, anche per le aziende multinazionali, i costi associati all'espansione della tecnologia di ricerca per coprire siti in altri paesi e in lingue diverse possono essere proibitivi.

Infine, la Commissione conclude che il mercato dei motori di ricerca degli smartphones senza vincolo di sistema operativo (tralasciando quindi motori di ricerca come Safari di Apple) abbia una portata mondiale. In primo luogo, il quadro tecnico, la funzionalità e l'applicazione dei web browser degli smartphones sono gli stessi in tutto il mondo. Le barriere all'entrata in termini di restrizioni all'importazione, costi di trasporto o requisiti tecnici, e di personalizzazione linguistica sembrano essere insignificanti. Questo significa che i browser web per dispositivi mobili, come Chrome e Firefox possono essere utilizzati in maniera uniforme in qualsiasi parte del mondo, senza essere vincolati o limitati dalle specificità del sistema operativo del dispositivo su cui vengono eseguiti, che sia Android, iOS o altri.

4.3 La posizione dominante nei vari mercati; applicazione al caso:

la Commissione conclude che Google detiene una posizione dominante nei seguenti mercati dal 2011:

- Il mercato mondiale (esclusa la Cina) per la licenza di sistemi operativi degli smartphones;
- Il mercato mondiale (esclusa la Cina) per gli app store Android;
- Ogni mercato nazionale per i servizi di ricerca generale nello *Spazio Economico Europeo* (SEE).

I. Il mercato dei sistemi operativi degli smartphones:

Nonostante Google renda disponibile gratuitamente il codice sorgente di Android, la posizione dominante nel settore dei sistemi operativi (al di fuori del mercato cinese) esiste, tenendo in considerazione i seguenti aspetti: le quote di mercato di Google e degli sviluppatori concorrenti di sistemi operativi su licenza; l'esistenza di barriere all'ingresso e all'espansione; la mancanza di potere contrattuale degli acquirenti.

Ai fini del calcolo delle quote nel mercato mondiale dei sistemi operativi, la Commissione ha attribuito a Google la quota di tutti i dispositivi Google Android. Questo perché Google: ha un'influenza importante sui passaggi chiave dello sviluppo di tale sistema operativo, e controlla la licenza dei marchi e del brand Android e la sua implementazione sui dispositivi mobili intelligenti attraverso i test di compatibilità.

La Commissione, tuttavia, non ha attribuito a Google la quota dei dispositivi Android basati su fork sviluppati da terzi. Ciò perché lo sviluppo di tali fork non è generalmente soggetto al monitoraggio e al controllo di Google. Questo è il caso, ad esempio, dei dispositivi basati sul Fire OS di Amazon.

Il calcolo delle quote di mercato, in questo contesto, è stato effettuato “per volume” e non “per valore”. Ciò perché il modello di business in questione si basa sull'assicurare la più

ampia distribuzione dei propri servizi, mentre Google non guadagna tramite royalties per la vendita dei dispositivi Android, bensì tramite la raccolta di dati degli utenti e dalla vendita di spazi pubblicitari personalizzati che raggiungono un vasto pubblico globale. Questo approccio consente a Google di sostenere ed espandere il proprio ecosistema di servizi, mantenendo al contempo Android come una piattaforma molto attraente per gli OEM, gli sviluppatori di app e gli utenti finali.

Dal 2011 Google ha goduto di quote di mercato forti e stabili per volume e non ci sono stati ingressi efficaci di nuove imprese nel settore in nessun paese dello SEE. Questo fornisce una buona indicazione della forza economica di Google nel mercato mondiale per la licenza di sistemi operativi degli smartphones. Come mostrato in tabella, Google è stato il leader di mercato dal 2011 (quando la sua quota basata sul volume era del 72%) e la sua quota è poi aumentata al 96,4% nel 2016¹¹.

Figura 1: Quota di mercato mondiale (esclusa la Cina) del sistema Android dal 2007 al 2016.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Google Android	0.0%	0.7%	7.2%	38.0%	72.0%	87.4%	91.8%	93.3%	94.2%	96.4%

Fonte: calcoli interni della Commissione Europea: [Doc ID 7866-7867](#)

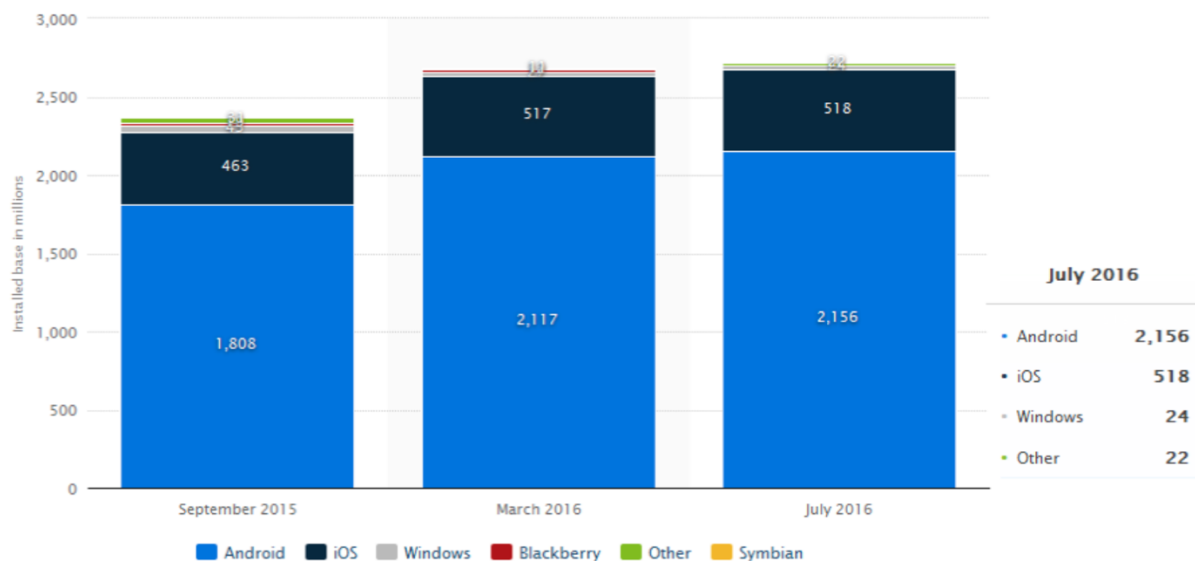
Inoltre, è interessante notare come Google Android gode anche della più grande base di installazione di sistemi operativi al mondo. Nel 2014 vi erano 1,6 miliardi di smartphones dotati di Google Android nel mondo, rispetto ai 46 milioni di smartphones dotati di Windows Mobile. Solamente due anni dopo, nel luglio 2016, vi erano 2,156 miliardi di smartphones con il sistema Android, rispetto ai 24 milioni di smartphones con Windows Mobile. Android è stato di gran lunga il sistema operativo leader dal 2011 in termini di quote di mercato a

¹¹

I dati sulle quote di mercato del sistema operativo Android sono reperibili tramite i Calcoli della Commissione basati sui dati ([Doc ID 7866 e 7867](#)) utilizzando le vendite di smartphone e tablet. Per tali calcoli sono state escluse le vendite di fork di Android.

livello mondiale. Infine, seppur fossero state inserite all'interno di questo mercato i sistemi operativi non licenziabili (come iOS di Apple), lo status di dominanza del mercato di Google non sarebbe stato alterato.

Figura 2: Sistemi operativi installati su scala globale (misura espressa in milioni).¹²



Fonte: <https://www.statista.com/statistics/385001/smartphone-worldwide-installed-base-operating-systems/>

Per quanto riguarda le eventuali barriere all'entrata, il mercato mondiale per la licenza di sistemi operativi degli smartphones è caratterizzato dall'esistenza di numerosi ostacoli all'ingresso e all'espansione. In primo luogo, sviluppare un sistema operativo è un processo costoso e richiede tempo. I costi derivano sia dall'investimento iniziale in ricerca e sviluppo per portare il prodotto sul mercato, sia dalla necessità di finanziare lo sviluppo continuo del prodotto. Per citare un esempio, BlackBerry ha storicamente investito miliardi per sviluppare i sistemi operativi BlackBerry OS. Inoltre, il mercato mondiale per la licenza di sistemi operativi è caratterizzato da notevoli effetti di rete. Tali effetti di rete sorgono perché, nel decidere per quale sistema operativo sviluppare una app, gli sviluppatori considerano il

¹² Fonte inerente all'installazione di smartphones per sistema operativo dal 2015 al 2016 (in milioni di unità), disponibile su <https://www.statista.com/statistics/385001/smartphone-worldwide-installed-base-operating-systems/>

potenziale di remunerazione di quel sistema operativo, dato principalmente dal numero di utenti che lo utilizzano. La quota di mercato di Google Android crea forti incentivi per gli sviluppatori di app a concentrare i loro sforzi di sviluppo su Android e a non sviluppare app per altri sistemi operativi, per tre principali motivi.

In primo luogo, la conversione delle app da un sistema operativo ad un altro ha dei costi non indifferenti, e la maggior parte degli sviluppatori di app ha risorse limitate. Inoltre, nessun altro sistema operativo su licenza ha la stessa utenza di Android. Ad esempio, nel novembre 2015, vi erano 1,8 milioni di applicazioni disponibili su Play Store, rispetto alle 700.000¹³ su Windows Phone e le 400.000 su Fire OS¹⁴.

Per poter effettivamente operare, dei potenziali concorrenti di Google dovrebbero non solo costruire il proprio software, ma anche convincere gli sviluppatori di applicazioni a costruire una nuova versione delle loro app per il loro nuovo sistema. Per quanto riguarda i produttori di smartphones che desiderano passare ad altri sistemi operativi su licenza, invece, si troverebbero di fronte a dei costi rilevanti. Per esempio, Sony ha stimato che il costo di sviluppo iniziale per implementare il sistema operativo Android sui loro dispositivi era di circa 50 milioni di euro, con un tempo di realizzazione intorno ai due anni. Inoltre, gli incentivi degli OEM a passare ad altri fornitori di sistemi operativi mobili sono ridotti dal fatto che gli utenti di dispositivi Android probabilmente non gradirebbero passare ad un sistema operativo diverso rispetto a quello al quale sono comuni all'utilizzo.

Infine, all'infuori di Google, nessun altro fornitore di sistemi operativi su licenza è stato in grado di entrare ed espandersi con successo nel mercato. La quota del secondo marchio più importante in questo mercato - Microsoft - è scesa sotto il 2% nel 2016, per poi uscirne poco

¹³ Dati reperibili sull'articolo "Microsoft by the numbers 2015: 700k Windows Store Apps, 1.2 bn Office users" (30 settembre 2015): <https://www.zdnet.com/article/microsoft-by-the-numbers-2015-700k-windows-store-apps-1-2bn-office-users/>

¹⁴ Tale dato è stato fornito da Amazon alla Commissione Europea in una nota non confidenziale. Per ulteriori dettagli, è consigliabile consultare il caso: https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40099/40099_9993_3.pdf

dopo. Altri fornitori, inclusi Firefox OS, Tizen o Sailfish, sono stati incapaci di ottenere più dello 0,2% della quota di mercato dal loro ingresso nel 2012, 2015 e 2013 rispettivamente.¹⁵

La Commissione ha individuato inoltre una consistente asimmetria tra il potere contrattuale di Google e gli OEM con i quali stipula accordi. Infatti, Android rappresenta quasi la totalità dei sistemi operativi degli smartphones venduti dai più grandi OEM, mentre la maggior parte di questi produttori, presi individualmente, rappresentano solo una proporzione relativamente piccola delle vendite di Android. Inoltre, la fattispecie di una promozione di un fornitore di sistemi operativi alternativi a Google che possa rappresentare una minaccia competitiva per Android, non sarebbe realistica. Tale ingresso, per avere successo, richiederebbe investimenti significativi che gli OEM non avrebbero convenienza ad affrontare.

II. Il mercato mondiale degli app store di Android

La Commissione ha ritenuto che Google detenga una posizione dominante nel mercato mondiale (esclusa la Cina) per gli app store Android dal 2011. Questa conclusione si basa sulle seguenti considerazioni: le quote di mercato di Google e degli altri app store del sistema Android; la quantità e la popolarità delle app disponibili su Play Store; la funzionalità di aggiornamento automatico di Play Store; il fatto che l'unico modo per i produttori di ottenere i servizi Google Play sia installare il medesimo store sui loro dispositivi; l'esistenza di barriere all'ingresso e all'espansione nel mercato e la mancanza di potere contrattuale degli OEM.

Ai fini della valutazione delle quote nel mercato mondiale per gli app store di Android, la Commissione utilizza due metodi.

Il primo metodo consiste nel calcolare la quota di mercato dei dispositivi che utilizzano Android sui quali è preinstallato un determinato app store. Così facendo è possibile valutare

¹⁵ I dati sulle quote di mercato sono reperibili tramite i Calcoli della Commissione basati sui dati ([Doc ID 7866 e 7867](#)) utilizzando le vendite di smartphone e tablet.

la forza economica di un app store disponibile su Android nei confronti dei produttori che decidono di preinstallare tale servizio sui loro dispositivi. Il secondo metodo, invece, consiste nel calcolare la quota di mercato un determinato app store di Android sulla base del numero di app scaricate tramite quello store. Questo metodo permette di valutare la forza economica di un app store a livello degli utenti dei dispositivi Android. Un terzo metodo che potrebbe risultare intuitivo, ovvero quello basato sul calcolo dei ricavi dei singoli store, non risulta appropriato in questo contesto, data l'eterogeneità con la quale un App Store possa generare ricavi. Google, ad esempio, monetizza tramite il servizio di Play Store in tre modi principali: addebitando agli sviluppatori di app una percentuale fissa dei loro ricavi; tramite le pubblicità in-app alimentate dal servizio AdMob di Google e promuovendo il valore dell'ecosistema Android nel suo complesso. Altri sviluppatori di app store per il sistema operativo Android, invece, hanno la facoltà di monetizzare i loro app store in modi diversi.

La quota di Google nel mercato mondiale (esclusa la Cina) per gli app store Android, che sia calcolata sulla base del numero di smartphone sui quali è preinstallato un determinato app store, oppure sulla base del numero di app scaricate, fornisce una buona indicazione della posizione dominante assunta da Google in questo mercato. Come mostrato nella Tabella sottostante, dal 2011, Google Play Store è stato preinstallato su una percentuale che si avvicina alla totalità dei dispositivi che utilizzano Android. Nessun altro app store ha raggiunto tale distribuzione nello stesso sistema operativo. Inoltre, il secondo app store Android in base al numero di preinstallazioni è Galaxy Apps Store (di proprietà della Samsung), il quale è stato preinstallato da una percentuale che va dal 30-40% dei dispositivi con sistema operativo Google Android.

Figura 3: Quote di mercato degli app store preinstallati sui dispositivi Android su scala globale (Esclusa la Cina).¹⁶

App store	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Play Store ⁶⁰⁷	[90-100]%	[90-100]%	[90-100]%	[90-100]%	[90-100]%	[90-100]%
Amazon Appstore	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%
Aptoide	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
LG Electronics ⁶⁰⁸	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Samsung Galaxy Apps	[30-40]%	[40-50]%	[40-50]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%
SFR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Yandex	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

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

Per quanto riguarda le quote di ciascun App Store sulla base del numero di app scaricate, anche in questo caso quasi il 100% di tutte le app sui dispositivi Android sono state scaricate tramite Play Store. La quota di mercato di Amazon, il secondo più grande attore nel mercato mondiale degli app store Android, è diminuita fino ad arrivare ad una percentuale inferiore al 5%. Inoltre, la quota di mercato degli app store preinstallati diversi da quello di Google è insignificante rispetto ad esso, come mostrato dall'esempio del “Galaxy Apps” di Samsung, che anch’essa non è riuscita a superare una quota del 5%.

¹⁶ I calcoli della Commissione sono basati sui dati forniti da Google in risposta alla Domanda 30 sugli app store, aggiornati con le risposte dei fornitori di app store insieme a LG, Amazon, Aptoide ed SFR, Yandex.

Figura 4: Quote di mercato degli app store all'interno dispositivi Android su scala globale, basate sul numero di app scaricate dagli utenti (Esclusa la Cina).¹⁷

App store	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Play Store	[90-100]% ⁶¹¹	[90-100]%	[90-100]%	[90-100]%	[90-100]%	[90-100]%
Amazon Appstore	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Aptoide	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
LG Electronics	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Opera ⁶¹²	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	-	-	-
Samsung Galaxy Apps	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
SFR	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Yandex	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

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

Tramite queste considerazioni è possibile asserire che Google Play non abbia veri concorrenti sul mercato e, essendo l'App Store una caratteristica indispensabile per uno smartphone, incorporare Google Play è diventato de facto obbligatorio per gli OEM. Inoltre, dato il carattere bilaterale di questo mercato (attirare abbastanza sviluppatori richiede avere una grande base di utenti e reciprocamente gli utenti saranno attratti dagli store che offrono un grande numero di app) non sarebbe commercialmente utile per un OEM produrre dispositivi Android senza il servizio Google Play preinstallato, a causa della varietà e del numero di app disponibili unicamente attraverso tale store.

Oltre alle quote di mercato, la Commissione ha ritenuto opportuno affermare la posizione dominante di Google nell'ambito degli App Store tramite altri elementi. Uno di questi è la popolarità delle app distribuite dai vari store, siccome le app con il più alto tasso di download sul mercato siano scaricate in misura maggiore su Play Store rispetto ai competitors.

¹⁷ Per quanto concerne i dati relativi alla Figura 4, le fonti sono le stesse della Figura 3 (si consulti il riferimento n. 16).

Successivamente, la posizione dominante è stata valutata anche in merito alla funzionalità dell'aggiornamento automatico di Play Store. Infatti, gli app store disponibili su Android che non sono preinstallati ma che possono essere utilizzati in parallelo con Play Store, non possono aggiornare automaticamente le proprie app. Come confermato da vari OEM (Per esempio, Huawei), Google controlla completamente l'installatore dei pacchetti all'interno del suo sistema operativo, favorendo il proprio store rispetto ai competitors¹⁸. Infatti, *l'Accordo di Distribuzione delle App* di Android proibisce agli sviluppatori di aggiornare le loro app tramite qualsiasi metodo diverso dal meccanismo di aggiornamento di Google Play e, per esempio, la versione di Amazon Appstore installata sui dispositivi Android non può applicare automaticamente aggiornamenti delle proprie app e le correzioni di sicurezza necessarie, poiché manca dei permessi del sistema operativo (al contrario, l'Amazon Appstore per i dispositivi Fire OS può applicare automaticamente gli opportuni aggiornamenti). Considerando l'importanza che per i consumatori tale funzione di aggiornamento abbia, anche i produttori di smartphones sono incentivati a mantenere Play Store installato nei propri dispositivi.

La forza economica di Google nel mercato mondiale (esclusa la Cina) degli app store Android è anche rafforzata dal fatto che l'unico modo per gli OEM di ottenere i Servizi Google Play è per-installare Play Store sui loro dispositivi.

Infatti, il servizio di Play Store ed i Servizi Google Play sono strettamente interconnessi. Inoltre, è interessante notare come le prime 500 app più utilizzate sia gratuite che a pagamento utilizzino almeno un API di Google (*Application Programming Interfaces*, ovvero Interfacce di Programmazione delle Applicazioni). Nel caso specifico dei Servizi Google Play e dell'ecosistema Android, le API offerte da Google aiutano gli sviluppatori di applicazioni ad integrare nelle loro app funzionalità avanzate come mappe, servizi di localizzazione, notifiche push, giochi e molto altro. Questo arricchisce le app con funzioni che migliorano l'esperienza dell'utente, semplifica il processo di sviluppo per gli sviluppatori

¹⁸ Tali affermazioni provengono da una nota non confidenziale di Huawei alla Commissione. Per ulteriori dettagli, si consulti il caso:
https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40099/40099_9993_3.pdf

e contribuisce a creare un ambiente coerente e funzionale per gli utenti finali. Le API sono un input essenziale per gli sviluppatori di app, poiché offrono gran parte delle funzionalità che rendono tali applicazioni più attraenti per i clienti. Tuttavia, il problema riguarda la possibile incompatibilità di alcune app che non utilizzino API conformi alle norme di Google con il sistema operativo Android. Senza accesso alle API dei Servizi Google Play, infatti, la maggior parte delle app potrebbero non funzionare come previsto su dispositivi Android, mancando di funzionalità chiave o incontrando problemi di stabilità e compatibilità. Le API, quindi (che Google aggiorna costantemente insieme alle norme di compatibilità con il sistema operativo Android), sono elementi cruciali nell'ecosistema di sviluppo delle applicazioni, permettendo a Google di esercitare un'influenza significativa nel mercato degli app store all'interno del proprio sistema operativo.

Detto ciò, se uno sviluppatore di app store per il sistema Android cercasse di competere con Play Store, dovrebbe non solo sviluppare un negozio virtuale capace di mantenere un'effettiva concorrenza con esso, e quindi convincere gli sviluppatori di app a creare un nuovo software personalizzato per il loro store, ma dovrebbe anche sviluppare le proprie API con funzionalità simili (se non uguali) ai Servizi Google Play.

Ciò richiederebbe allo sviluppatore concorrente di intraprendere investimenti sostanziali per replicare l'intero ecosistema di Google (basti pensare che replicare anche solo alcune API possa comportare costi che variano dalle decine alle centinaia di milioni di euro).¹⁹ Amazon, per esempio, non potrebbe replicare in modo fattibile tutte le funzionalità fornite dalle API dei Servizi Google Play, seppur abbia investito una quantità significativa di denaro, tempo e risorse, per sviluppare un piccolo numero delle API analoghe a quelle di Google, in modo che gli sviluppatori possano utilizzare servizi di messaggistica, mappe, acquisti in-app, pubblicità, analitiche e servizi di gioco nelle proprie applicazioni. Inoltre, Google ha progettato le sue API in modo da impedire l'interoperabilità tra esse ed altre API esterne,

¹⁹ Tali informazioni sono reperibili nel caso antitrust, per il quale si specifica la risposta non confidenziale di Yandex alla Domanda 9 della richiesta di informazioni del 21 ottobre 2015 sugli app store da parte della Commissione: https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40099/40099_9993_3.pdf

rendendo impossibile per i proprietari di App Store come Amazon di fornire una soluzione che permetta il passaggio tra API senza un lavoro aggiuntivo da parte degli sviluppatori di app. Per esempio, se un'app dipendesse dall'API di Google Maps, e lo sviluppatore non avesse investito le risorse necessarie per creare una versione alternativa di quell'app utilizzando l'API di Amazon Maps, la sua applicazione non funzionerebbe sui dispositivi Fire OS (il sistema operativo di Amazon basato su Android) e non sarebbe disponibile nell'Amazon Appstore.²⁰

Ciò crea due effetti evidenti: i proprietari di App Store come Amazon sono costretti ad investire risorse per replicare alcuni API di Google considerati essenziali dai consumatori; gli sviluppatori di app, invece, per aumentare il loro bacino di utenza, sarebbero costretti a sviluppare dei software integrati con i nuovi API diversi da quelli di Google (e di conseguenza sarebbero disincentivati nel farlo dati i costi ed i rischi associati), e quindi i produttori di smartphones sarebbero molto più propensi a mantenere Google Play come servizio di app privilegiato rispetto agli altri.

Partendo dalle considerazioni enunciate in precedenza, è plausibile affermare che il mercato degli app store per i dispositivi Android sia caratterizzato dall'esistenza di numerose barriere all'entrata e all'espansione.

In primo luogo, l'istituzione di un app store Android completamente operativo (incluso il suo sviluppo e introduzione sul mercato) richiede investimenti significativi. Per esempio, Amazon ha dedicato centinaia di dipendenti e decine di milioni di dollari ogni anno per sviluppare il suo app store. Tuttavia, la vera difficoltà nella creazione di un app store di successo non consiste nel mero sviluppo del negozio virtuale in sé, bensì nella commercializzazione di esso, dati gli effetti di rete di cui il mercato è intrinsecamente costituito. I costi di commercializzazione derivano anche dalla necessità di convincere gli

²⁰ Tali affermazioni provengono da un colloquio non confidenziale tra Amazon e la Commissione Europea del 9 marzo 2017, valutato nel caso specifico:

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

utenti a provare un nuovo app store Android in un mercato dove Play Store assume una posizione consolidata.

In secondo luogo, come enunciato precedentemente, l'istituzione di un app store Android completamente operativo richiede investimenti significativi in API e funzionalità di aggiornamento automatico. Secondo Nokia, sviluppare queste funzionalità richiederebbe anni di investimenti affinché dei produttori supportino tali API nei loro dispositivi e gli sviluppatori di app le utilizzino nei loro software.

Inoltre, sviluppare e distribuire un app store per il sistema operativo Android risulta complesso per una serie di motivazioni. La ragione essenziale di ciò è che la preinstallazione del software all'interno di un dispositivo è un requisito fondamentale affinché lo store possa raggiungere un numero di utenti sufficiente al proprio mantenimento. Inoltre, uno sviluppatore dovrebbe cedere una quota sostanziale dei profitti ad un produttore per poterlo convincere a preinstallare tale app store sui propri dispositivi.

Successivamente, poiché altri app store Android non possono essere scaricati tramite Play Store, l'unico modo per gli utenti finali di scaricare uno store non preinstallato e diverso da Google Play sui loro dispositivi è tramite il *side-loading* (per *side-loading* si intende il processo di installazione di applicazioni su un dispositivo senza passare attraverso l'app store ufficiale preinstallato. Ciò viene fatto tipicamente installando tramite internet i file APK, ovvero i file utilizzati dal sistema operativo Android per distribuire e installare le applicazioni).

Gli utenti che non possiedono un grado sufficiente di conoscenza tecnica possono quindi avere l'impressione che non esistano app store alternativi a quello di Google sui dispositivi Android.

Inoltre, il *side loading*, comporta una serie di restrizioni alla concorrenza in maniera indiretta. Ciò è enfatizzato dal comportamento di Google, il quale ha fatto in modo da rendere il processo di installazione di altri app store estremamente difficile. Tralasciando il fatto che per molti consumatori del sistema operativo Android sia complicato comprendere che esistano diversi servizi oltre a Play Store, anche per coloro che scoprono e scaricano uno

store alternativo, Google ha configurato Android affinché tale processo possa essere bloccato. Infatti, l'installazione di un altro store non è possibile a meno che il consumatore non navighi e cambi l'impostazione "Fonti sconosciute" di Android per permettere l'installazione di app da fonti diverse da Play Store. Quando i consumatori tentano di cambiare questa impostazione, Google visualizza un messaggio di avviso che enuncia:

*"Il tuo tablet o telefono e i dati personali sono più vulnerabili agli attacchi da app provenienti da fonti sconosciute. Accetti di essere l'unico responsabile per qualsiasi danno al tuo tablet o perdita di dati che possa derivare dall'uso di queste app."*²¹

Ciò scoraggia fortemente l'installazione di un App Store concorrente a quello di Google. Infine, Google ha guadagnato un vantaggio ad essere il primo entrante nel mercato mondiale degli app store Android. Infatti, i consumatori tendono ad essere familiari con l'interfaccia di Google Play Store e le sue funzionalità, essendo lo "standard" del sistema operativo. Questo vantaggio di first mover, unito all'esistenza di effetti di rete indiretti su entrambi i lati del mercato degli app store, crea una barriera aggiuntiva all'entrata. A dimostrazione di ciò, diversi attori hanno provato senza successo ad entrare in tale mercato. Ad esempio, nel 2010, diversi MNO (Mobile Network Operators) hanno creato il proprio app store per Android, denominato WAC. Gli MNO coinvolti nel progetto WAC erano alcuni dei più grandi operatori globali, tra cui AT&T, Deutsche Telekom, Orange, Telefónica, Vodafone, China Mobile, SoftBank e molti altri. In totale, più di 24 operatori di telecomunicazioni hanno sostenuto l'iniziativa WAC al momento del lancio. Tuttavia, questo progetto è stato interrotto, dopo due anni, perché non ha attratto abbastanza sviluppatori di app.

Per quanto riguarda il potere contrattuale tra le parti, la Commissione evidenzia come gli OEM non dispongano di un sufficiente potere nei confronti del servizio Google Play. Infatti, a causa delle funzioni spiegate precedentemente, come il numero e la qualità delle app disponibili su Play Store, le sue funzionalità di aggiornamento automatico e gli stretti legami

²¹ Alcune app popolari, tra i quali il videogioco "Fortnite", hanno evidenziato il problema dell'impostazione di blocco in merito alle installazioni di app al di fuori di Google Play Store:
<https://grahamcluley.com/android-security-fortnite/>

con i Servizi Google Play, i produttori non hanno convenienza nel fare affidamento su app store concorrenti. Inoltre, è stato testimoniato da vari OEM come questi siano obbligati a preinstallare l'app store di Google per evitare di perdere quote di vendita rilevanti. Questo concetto è enfatizzato dal fatto che Google impone ai produttori partner di compiere dei test di compatibilità Android da superare se essi desiderano preinstallare Play Store sui loro dispositivi. Successivamente, la minaccia da parte degli OEM di promuovere l'ingresso di un nuovo app store sarebbe irrealistica, poiché questo dovrebbe superare le barriere all'entrata enunciate in precedenza.

La Commissione Europea ha concluso che gli app store per sistemi operativi non concessi in licenza, come Apple iOS e BlackBerry OS, non esercitano una limitazione sufficiente sulla posizione dominante di Google nel mercato mondiale degli app store Android. Ciò è dovuto principalmente al fatto che gli utenti di Play Store dovrebbero acquistare un nuovo dispositivo per passare a questi app store, considerando che Apple e BlackBerry non concedono in licenza i loro software.

III. Il mercato nazionale dei per i servizi di ricerca generale

Google, inoltre, detiene una posizione dominante in ciascun mercato nazionale per i servizi di ricerca generale nello Spazio Economico Europeo (SEE) dal 2011. Questa conclusione si basa su una serie di fattori, quali: Le quote di mercato di Google e quelle dei servizi di ricerca concorrenti; la presenza di barriere all'espansione e all'entrata; la rarità del *multi-homing* da parte degli utenti e la mancanza di potere contrattuale dei consumatori. La Commissione Europea dispone di vari metodi per calcolare le quote di mercato in tale settore, e i dati basati sulle visualizzazioni di pagina indicano che nel 2010 la quota di Google sui mercati nazionali per i servizi di ricerca generale nello SEE era: l'84,6% in Francia; 85,3% in Germania; 85,9% in Italia; 91,3% in Spagna e l'81,3% nel Regno Unito.²²

²² I dati sulle quote di mercato dei servizi di ricerca generali utilizzati dalla Commissione sono reperibili tramite la seguente fonte: <https://gs.statcounter.com/> e sul sito <https://www.atinternet.com/en/resources/resources/search-engine-barometer-december-2014/>

Inoltre, nessun servizio di ricerca generale concorrente deteneva una quota superiore al 4,1% in nessuno di questi cinque paesi.

È interessante notare come nel 2016 Google detenesse una quota di mercato superiore al 90% in ogni paese preso in considerazione (al di fuori della Repubblica Ceca, nella quale era comunque leader del settore).

Oltre alla rilevanza delle quote di mercato nei paesi dello SEE delineati in precedenza, è importante sottolineare che l'istituzione di un motore di ricerca generale sia ostacolato dalla presenza di svariate barriere all'ingresso, come le spese necessarie in termini di tempo e risorse. Ad esempio, tra il 2009 e il 2014, Microsoft ha investito svariati milioni di euro annualmente per la manutenzione del suo servizio di ricerca generale denominato "Bing"²³. In secondo luogo, poiché un servizio di ricerca generale utilizza i dati per affinare la rilevanza delle sue pagine in base alle esigenze dei consumatori, vi è la necessità di ricevere un certo volume di *query* per poter competere in modo efficace. Con "query" si intende una richiesta di informazioni che in questo contesto è formulata attraverso parole chiave o frasi inserite nella barra di ricerca dall'utente. Il motore di ricerca elabora questa richiesta e restituisce una lista di risultati che ritiene pertinenti alla query. Più grande è il numero di query che un servizio di ricerca generale riceve, più rapidamente questo è in grado di rilevare un cambiamento nel modello di comportamento degli utenti ed aggiornare il proprio servizio. Per raggiungere un numero rilevante di query sono necessari ingenti investimenti, ed infatti, la tabella sottostante mette in evidenza come i motori di ricerca investano costantemente per migliorare il loro prodotto, ed un nuovo entrante non avrebbe altra scelta se non cercare di eguagliare questi investimenti.

²³ Tale informazione deriva da una nota confidenziale rilasciata da Microsoft alla Commissione. Per ulteriori dettagli, è consigliabile consultare il caso:

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

Figura 5: Investimenti (in milioni di euro) a livello mondiale effettuati da Google e Yahoo nei loro servizi di ricerca generale tra il 2009 e il 2015²⁴.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Google	810	4 018	3 438	3 273	7 358	10 959	9 915
Yahoo	434	714	593	506	338	396	534

Fonte: <https://www.sec.gov/edgar/searchedgar/companysearch>

Vi sono inoltre barriere all'entrata dovute al collegamento tra il numero di utenti di un motore di ricerca e il valore delle pubblicità mostrate nel motore stesso. Più alto è il numero di utenti, maggiore è la probabilità che una pubblicità venga abbinata ad uno di questi e convertita in una vendita. Questo a sua volta aumenta il prezzo che un motore di ricerca può addebitare agli inserzionisti se le loro pubblicità vengono cliccate. Il motore di ricerca, quindi, può reinvestire quel reddito nel tentativo di attrarre nuovi utenti, che di conseguenza attrarranno potenziali inserzionisti, così da generare profitto continuo per il motore di ricerca. È importante notare che Google ricava notevoli entrate dal suo business di inserzioni online, che nel 2016 rappresentava l'88,6% del suo reddito.²⁵

L'esistenza di barriere all'entrata e all'espansione è supportata anche dal fatto che negli ultimi dieci anni, numerose aziende hanno abbandonato i mercati nazionali per i servizi di ricerca generale nello Spazio Economico Europeo, sia completamente, sia appoggiandosi a terze parti. Per esempio, Yahoo ha abbandonato la sua tecnologia di ricerca nel 2009 affidandosi a quella di Bing per alimentare il suo portale. Inoltre, dal 2009, Microsoft Bing è stato il solo ingresso significativo su questo mercato, che comunque non ha mai superato il 6% in termini di quote di mercato in nessun paese dello SEE.

²⁴ Fonte dei dati utilizzata dalla Commissione: <https://www.sec.gov/edgar/searchedgar/companysearch>

²⁵ Tali dati sono reperibili dal documento fiscale: "Google's Form 10-K Annual Report for the US fiscal year ending 31 December 2016", disponibile sul seguente sito: <https://abc.xyz/investor/>

Per quanto riguarda l'utilizzo dei motori di ricerca da parte dei consumatori, solo una minoranza degli utenti che utilizzano Google come loro principale servizio di ricerca utilizza altri servizi (un comportamento noto come "multi-homing"). A dimostrazione di ciò, un sondaggio di Keystone ha quantificato quanto spesso gli utenti di Google in cinque paesi dello Spazio Economico Europeo (Francia, Germania, Italia, Spagna e Regno Unito) utilizzano servizi alternativi ad esso. Il sondaggio è stato realizzato tra dicembre 2010 e aprile 2011 e ha definito come multi-homer un utente che effettua almeno il 5% di tutte le sue query su non meno di due servizi di ricerca generale. Basandosi su questa definizione, il sondaggio ha scoperto che solo il 12% degli utenti in Germania, Italia e Spagna effettua multi-homing. Per quanto riguarda la Francia e il Regno Unito, la percentuale di utenti che effettuano multi-homing era rispettivamente del 15% e del 21%. Il sondaggio ha anche scoperto che gli utenti, i quali utilizzano Google come loro servizio di ricerca generale primario in questi cinque mercati sono significativamente meno propensi ad effettuare multi-homing rispetto agli utenti che utilizzano Bing o Yahoo come loro servizio di ricerca primario.

Figura 6: Percentuale di utenti che effettuano multi-homing in base al proprio motore di ricerca primario.²⁶

Country	France	Germany	Italy	Spain	United Kingdom
Google	12%	9%	10%	10%	16%
Bing	72%	70%	84%	79%	72%
Yahoo	71%	72%	65%	80%	76%

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

²⁶ I dati sono stati forniti da Microsoft alla Commissione nel periodo maggio 2016, tramite una survey di Keystone. Per ulteriori dettagli, è possibile consultare direttamente il caso: https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40099/40099_9993_3.pdf

Inoltre, la forza del marchio Google e gli effetti di rete associati ad esso fanno sì che gli utenti siano scoraggiati all'utilizzo di altre piattaforme.

Per quanto riguarda il potere contrattuale dei gruppi interessati ai servizi di ricerca di Google, la Commissione ha identificato tre gruppi principali di controparti: i fabbricanti di dispositivi (OEM), gli operatori di rete mobile (MNO) e gli utenti finali. Tali soggetti, secondo la Commissione, non hanno un potere di negoziazione sufficiente nei confronti di Google nel mercato della ricerca online. I produttori di dispositivi come smartphone e tablet installano il motore di ricerca di Google sui dispositivi che vendono, in cambio di una parte dei ricavi pubblicitari generati dalle ricerche effettuate su quei dispositivi. Tuttavia, queste aziende hanno poco margine di negoziazione sui termini del contratto con Google, incluso quanto denaro ricevere. I contratti, come evidenziato dalla Commissione, sono praticamente imposti da Alphabet, e la percentuale dei ricavi data a questi partner è diminuita nel tempo, indicando che non hanno potuto negoziare accordi migliori per sé stessi.

Gli individui che utilizzano Google per effettuare ricerche su internet, invece, non hanno praticamente alcun potere contrattuale poiché ciascun utente, preso singolarmente, contribuisce solo ad una piccolissima parte del totale delle ricerche effettuate su Google. Quindi, la loro capacità di influenzare Google o di negoziare termini migliori (per esempio, riguardo la privacy o la personalizzazione degli annunci) è quasi inesistente.

In sintesi, la Commissione sostiene che Google detiene una posizione dominante nei servizi di ricerca generale e che le caratteristiche uniche del mercato e del comportamento degli utenti contribuiscano a mantenere tale posizione, indipendentemente dal fatto che i suoi servizi siano offerti gratuitamente (come contestato da Google).

4.4 L'abuso della posizione dominante da parte di Google:

La Commissione Europea, nel suo approfondito esame del comportamento di Google, ha identificato specifiche pratiche che violano le norme antitrust stabilite dall'Articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE) e dall'Articolo 54 dell'Accordo sullo Spazio Economico Europeo (SEE). Queste normative sono concepite per impedire alle imprese che detengono una posizione dominante di abusarne in modo da danneggiare la concorrenza e i consumatori. Tra le pratiche di Google sotto la lente della Commissione vi sono:

- a) Il *tying* illegale tra le proprie app e servizi: Google ha imposto ai produttori di dispositivi Android l'obbligo di preinstallare contemporaneamente Google Search e Google Chrome per poter offrire Play Store sui loro dispositivi. Questa pratica costringe i produttori di smartphones (OEM) a vincolare Play Store alla presenza di altre app di Google su ogni dispositivo.
- b) L'assegnazione di licenze condizionate: attraverso gli accordi denominati *Anti Fragmentation Agreements (AFA)*, Google ha vincolato l'accesso al suo Play Store e all'app Google Search all'accettazione da parte degli OEM di obblighi che limitano la frammentazione dell'ecosistema Android.
- c) Incentivi per mantenere l'esclusività: Google ha incentivato i produttori di dispositivi a non preinstallare servizi di ricerca concorrenti, offrendo loro pagamenti esclusivi qualora si allineassero a questa condizione.

Esaminando queste pratiche, la Commissione è giunta a due conclusioni fondamentali. Da una parte, ciascuno di questi atti viola separatamente le leggi sulla concorrenza dell'Unione Europea, poiché restringono sia la concorrenza sia l'innovazione nel settore. Dall'altra, prese insieme, formano una violazione unica e prolungata con l'obiettivo comune di mantenere e rafforzare il monopolio di Google nel mercato dei servizi di ricerca, salvaguardando di

conseguenza i suoi introiti pubblicitari. La sinergia tra queste pratiche crea una rete di dipendenze tale da rendere particolarmente difficile per i produttori di dispositivi sottrarsi all'influenza di Google e per i suoi concorrenti di penetrare efficacemente nel mercato.

4.4.1 Tying illegale dei servizi Google:

Il concetto di tying abusivo tra due prodotti o servizi viene specificatamente indirizzato dall'Articolo 102d del *Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea*. Il termine "tying" si riferisce generalmente a situazioni in cui ai clienti che acquistano un prodotto (il prodotto principale o vincolante) è richiesto anche di acquistare un altro prodotto dall'impresa dominante (il prodotto vincolato). Il tying può avvenire su base tecnica o contrattuale. Questo tipo di comportamento viene considerato problematico se si verificano alcune condizioni: i prodotti coinvolti devono essere distinti e indipendenti tra loro; l'azienda in questione deve avere un ruolo dominante nel mercato del prodotto principale; questa azienda impedisce ai suoi clienti di scegliere di avere il prodotto principale senza l'altro, e tale pratica deve potenzialmente limitare la concorrenza.

Per stabilire se due prodotti sono realmente distinti, si guarda non solo se sono stati offerti separatamente in passato, ma anche se esiste una domanda separata da parte dei consumatori per ciascuno di essi. La presenza di un vincolo tra i prodotti, anche quando sembra logico o abituale, o quando questi sono tecnicamente integrati, non giustifica automaticamente la pratica. L'azienda dominante può esercitare pressione sui suoi clienti in modi contrattuali o tecnici per accettare entrambi i prodotti, anche se l'utente finale non deve necessariamente pagare separatamente o utilizzare il prodotto aggiuntivo.

I. *Tying tra Google Search App e Play Store*

A partire dal mese di gennaio del 2011, Google ha imposto l'uso congiunto dell'app Google Search e Play Store sui dispositivi dotati di sistema operativo Android. La Commissione ritiene che questa pratica sfrutti ingiustamente la posizione dominante di Google nel mercato globale degli app store per le seguenti ragioni: Play Store e Google Search sono prodotti distinti; Google è dominante nel mercato mondiale degli app stores del sistema Android; Play Store non può essere ottenuto senza l'app Google Search, e il legame dell'app Google Search con Play Store è capace di restringere la concorrenza. Dal 2012, Google ha esteso questo vincolo includendo anche Google Chrome, confermando ulteriormente l'abuso della sua

posizione sul mercato. La Commissione evidenzia che queste azioni violano le regole della concorrenza poiché Play Store e l'app Google Search, pur essendo prodotti differenti, sono stati offerti insieme in modo inscindibile, limitando di fatto la concorrenza nel mercato. Anche se Google ha tentato di giustificare queste pratiche, la Commissione non ha trovato valide motivazioni che potessero legittimare tali comportamenti.

Il servizio offerto da Play Store consente agli utenti di scaricare, installare e gestire un'ampia gamma di app diverse da un'unica piattaforma, mentre l'app Google Search consente agli utenti di cercare informazioni su Internet. Ciò conferma la differenza intrinseca tra i due prodotti. Inoltre, l'esistenza di servizi di ricerca generale indipendenti come Yahoo e Seznam, e la disponibilità dell'app Google Search su sistemi operativi differenti da Android, rafforzano l'idea della loro indipendenza. Nonostante il vincolo imposto da Google, molti produttori di dispositivi mobili hanno espresso il desiderio di installare Play Store senza necessariamente includere l'app Google Search, dimostrando la possibilità e il bisogno di una maggiore flessibilità. Tuttavia, i produttori di dispositivi non possono includere Play Store nei loro prodotti senza fare lo stesso con l'app di ricerca di Google. Questa situazione nasce perché Google richiede che il suo pacchetto di servizi Google Mobile Services (GMS)²⁷, che comprende sia Play Store che l'app di ricerca Google, sia preinstallato per intero sui dispositivi Android. Ciò significa che, per gli utenti finali, l'app Play Store viene sempre accompagnata da Google Search e non c'è modo di avere l'uno senza l'altro. Anche se Google non chiede pagamenti aggiuntivi per preinstallare l'app Google Search, la società trae profitto da essa tramite le pubblicità. Secondo la Commissione, anche se gli utenti possono scaricare app di ricerca concorrenti, il solo fatto di poterlo fare non giustifica o minimizza la pratica di Google di vincolare insieme queste due app.

Tramite il tying Google è in grado di assicurare per il suo servizio di ricerca generale un significativo vantaggio competitivo che i servizi di ricerca generale concorrenti non possono

²⁷ Informazioni dettagliate in merito ai Servizi GMS sono reperibili al seguente link: https://www.android.com/intl/it_it/gms/

compensare con altri metodi di distribuzione. Questo avviene per i seguenti motivi: il numero di ricerche generali tramite gli smartphones è cresciuto significativamente; la preinstallazione di Google Search è essenziale per mantenere il dominio nel mercato; non è possibile disinstallare l'app Google Search sui dispositivi GMS ed il vantaggio competitivo di Google risultante dal vincolo e l'incapacità dei servizi di ricerca generale concorrenti di compensare tale vantaggio sono coerenti con l'evoluzione delle quote di mercato. Prima del 2015, la maggior parte delle ricerche su internet veniva effettuata tramite computer. Successivamente, questa tendenza si è invertita: le ricerche effettuate tramite smartphone e tablet hanno superato quelle fatte sui PC. Nello specifico, nel 2012, solo tra il 20% e il 30% di tutte le ricerche effettuate su Google provenivano da dispositivi mobili. Questa percentuale è notevolmente aumentata nei tre anni successivi, raggiungendo una percentuale tra il 50% e il 60% sia nel 2015 che nel 2016.²⁸ In altre parole, più della metà di tutte le ricerche su Google sono state effettuate tramite dispositivi mobili negli ultimi due anni citati, segnando un cambiamento importante nelle abitudini di ricerca degli utenti su internet.

La preinstallazione rappresenta un canale fondamentale per la distribuzione dei servizi di ricerca sugli smartphones. Essa è cruciale per i fornitori di servizi poiché può aumentare significativamente e in modo duraturo l'uso del proprio servizio. Questo è il motivo per cui i fornitori di servizi, compreso Google, cercano di compensare i produttori di dispositivi (OEM) e gli operatori di reti mobili (MNO) per pre-installare le loro app, impostarle come predefinite o posizionarle in posizioni di primo piano sui dispositivi. La preinstallazione può aumentare in modo significativo e duraturo l'uso del servizio offerto da un'app poiché gli utenti tendono a aderire alle app che trovano già installate e presentate sui loro dispositivi. Questo crea un "bias dello status quo"²⁹, ovvero una tendenza a mantenere la situazione esistente, rendendo gli utenti più inclini a provare e continuare a usare queste app/servizi a causa della loro visibilità prominente. Di conseguenza, gli utenti sono meno propensi a

²⁸ Tali informazioni sono state reperite dalla Commissione tramite la richiesta di dati a Google, forniti il 24 marzo del 2017. Per ulteriori dettagli, è possibile consultare il caso:

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

²⁹ Tale dettaglio è stato fornito in una nota non confidenziale rilasciata da HP alla Commissione, presente nel caso citato pocanzi.

cercare, scaricare e utilizzare app alternative, soprattutto se l'app preinstallata soddisfa già adeguatamente le loro esigenze.

Inoltre, i dati che confrontano le query di ricerca generale su dispositivi Google Android e Windows nello Spazio Economico Europeo tra il 2014 e il 2017 mostrano che sui dispositivi Windows Mobile, dove Google Search non è preinstallato e Bing è impostato come servizio di ricerca predefinito, Google Search rappresentava meno della metà delle query di ricerca generale. Al contrario, sui dispositivi Google Android in questi paesi, dove Google Search è quasi sempre preinstallato, rappresentava dal quasi il 100% delle query³⁰. L'app Google Search, che è preinstallata sui dispositivi Android, non può essere rimossa né dagli OEM né dagli MNO. Di conseguenza, anche se un servizio di ricerca concorrente volesse avere la propria app preinstallata su un dispositivo che offre i servizi Google, al massimo potrebbe sperare di essere presente sul dispositivo insieme all'app Google Search, ma non di sostituirla.

Google detiene un notevole vantaggio competitivo che i suoi concorrenti nel settore dei motori di ricerca faticano a contrastare. Anche quando le alternative a Google Search sono facilmente accessibili e gratuite, come attraverso il download tramite Play Store, la situazione rimane invariata.

Le ricerche indicano che, in generale, solo una minima percentuale di nuovi dispositivi ha visto l'installazione di app di ricerca concorrenti tra il 2011 e il 2016, in particolare nello Spazio Economico Europeo (SEE), suggerendo che la strategia di distribuzione di Google limita efficacemente la portata delle app rivali. Nonostante Google sostenga che l'aumento della sua quota di mercato non sia legato alla preinstallazione dell'app sui dispositivi Android, e che altri fattori, come la qualità superiore del suo servizio giustifichino questo predominio, ciò non è fondato da alcuna prova empirica. In sintesi, la Commissione sottolinea che la preinstallazione dell'app Google Search su dispositivi Android offre a Google un vantaggio significativo, difficile da contrastare per i concorrenti, indipendentemente dalle dichiarazioni

³⁰ I dati sono stati forniti da parte di Microsoft alla Commissione Europea ad aprile del 2017, riportando i dati dei seguenti paesi: Francia, Germania, Italia, Spagna e Regno Unito. Per ulteriori dettagli è possibile consultare il caso: https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40099/40099_9993_3.pdf

dell'azienda sulla superiorità del suo servizio di ricerca o sulla rilevanza delle preferenze degli utenti.

II. *Tying di Google Chrome con Google Search App e Play Store*

La Commissione conclude che il tying di Google Chrome con Play Store e l'app Google Search costituisce un abuso della posizione dominante nel mercato mondiale dei servizi di ricerca generale perché, similmente alla fattispecie inerente Google Search: Google Chrome è un prodotto distinto da Play Store e dall'app di ricerca Google; Play Store e l'app Google Search non possono essere ottenuti senza Google Chrome; Google detiene una posizione dominante sia nel mercato mondiale degli App Store per Android che nei mercati nazionali dei servizi di ricerca generale, e il vincolo obbligatorio di Google Chrome con Play Store e l'app Google Search limita la concorrenza. Google Chrome offre funzionalità distinte rispetto al Play Store e all'app Google Search, ed altre aziende, come Huawei e LG Electronics, forniscono browser web analoghi in maniera indipendente. Inoltre, Google sviluppa anche versioni di Chrome per altri sistemi operativi, come iOS di Apple o Windows Phone OS di Microsoft, e può quindi essere scaricato tramite altri tipi app store, come l'Apple AppStore. Per quanto riguarda il tying dei prodotti, i produttori di smartphones non possono ottenere Play Store e l'app Google Search senza Chrome, poiché per licenza sono tenuti a preinstallare il pacchetto GMS, che include anche il motore di ricerca. La Commissione conclude che tale fattispecie è in grado di limitare la concorrenza perché fornisce a Google un significativo vantaggio competitivo rispetto ai browser web concorrenti e scoraggia l'innovazione, danneggiando direttamente o indirettamente i consumatori e aiutando a rafforzare la posizione dominante in ciascun mercato nazionale dei servizi di ricerca generale. Questo vantaggio competitivo è in linea con l'evoluzione delle quote di mercato.

Ciò è comprensibile notando quanto la preinstallazione sia un canale importante per la distribuzione dei browser web. Nel 2016, sono stati venduti circa 1,65 miliardi di smartphones in tutto il mondo (Cina inclusa), di cui 918 milioni avevano preinstallato il pacchetto GMS. Questo numero supera di gran lunga quello che qualsiasi browser web alternativo potrebbe raggiungere tramite la preinstallazione. Per esempio, Samsung ha potuto

preinstallare il proprio browser, Samsung Internet, solo sui 336 milioni di dispositivi venduti nel 2016.³¹ Vincolando Google Chrome a Play Store e all'app Google Search sui dispositivi Android, Google assicura che la distribuzione di esso sia ampia quanto il numero di dispositivi GMS nel mondo. Il massimo che un browser web può fare per competere a pari livello su un dispositivo Android è far sì che esso venga preinstallato insieme a Google Chrome. Tuttavia, gli accordi di preinstallazione tra Google, OEM e MNO rendono ancora più difficile per i concorrenti competere, dato che le politiche degli OEM tendono ad evitare la duplicazione di app simili per non compromettere l'esperienza del consumatore. Nonostante Google argomenti che i download rappresentino una via percorribile per l'adozione di browser alternativi, la riluttanza degli utenti a scaricare app alternative dimostra il contrario.

Infine, ai fini del caso Antitrust è utile notare come il vantaggio competitivo ottenuto da Google corrisponda all'andamento delle sue quote di mercato nel corso degli anni. Nel momento in cui Google Chrome è diventato una app “obbligatoria” nel sistema Android nel 2012, in Europa la quota di mercato è salita dal 4,7% al 74,9%, mentre a livello globale è cresciuta dal 2% al 58,3%, a discapito degli altri browser la cui quota è diminuita o divenuta marginale.³² Pertanto, l'aumento dell'utilizzo di Google Chrome non sembra essere spiegato da un vantaggio sostanziale della qualità agli occhi degli utenti Android, i quali, in termini di recensioni su Play Store, hanno favorito alcuni competitors.

³¹ I dati sulla vendita di smartphone a livello globale (oltre che reperibili nel [caso antitrust](#)) sono consultabili al seguente sito: <https://www.enterpriseappstoday.com/stats/smartphone-sales-statistics.html>. Allo stesso modo, i dati inerenti all'installazione dei pacchetti GMS, e del browser Samsung Internet sono stati riferiti da parte di Google, Samsung alla Commissione, come riscontrabile nel [caso](#).

³² I dati utilizzati dalla Commissione sono reperibili al seguente sito: <https://gs.statcounter.com/>

4.4.2 Gli Accordi di Anti Frammentazione:

Gli Accordi Anti-Frammentazione (AFA o *Anti Fragmentation Agreements*) sono patti che Google stipula con i produttori di smartphones per evitare la frammentazione del sistema operativo Android, assicurandosi che non vengano sviluppate o messe in vendita versioni del sistema operativo non conformi alle specifiche stabilite da Google, creando una notevole uniformità all'interno dell'ecosistema Android. Dal 1° gennaio 2011, Google ha reso obbligatorio per i produttori di dispositivi aderire a questi accordi come condizione per ottenere la licenza di Play Store e Google Search. La Commissione considera questa pratica come un abuso della posizione dominante di Google nei mercati globali, esclusa la Cina, per gli app store Android e per i servizi di ricerca generale. Google occupa una posizione di controllo in questi mercati e sia Play Store che Google Search sono accessibili solo accettando gli AFA, ritenuti limitanti per la concorrenza. Questi accordi, infatti, impongono importanti restrizioni alla concorrenza per diverse ragioni. In primo luogo, i fork di Android rappresentano una seria minaccia competitiva per Google, ma gli AFA impediscono lo sviluppo di questi. Google non solo controlla strettamente l'osservanza degli accordi ma impedisce anche ai firmatari di vendere dispositivi basati su versioni di Android non approvate. Di conseguenza, la posizione dominante di Google nel mercato dei servizi di ricerca viene mantenuta e rafforzata, ostacolando l'innovazione e danneggiando sia direttamente che indirettamente i consumatori.

I fork di Android, grazie alla disponibilità del codice sorgente di AOSP, costituiscono un'opzione meno costosa e più rapida per sviluppare un sistema operativo rispetto alla creazione di uno nuovo. L'*Android Open Source Project (AOSP)*³³ è il progetto open-source guidato da Google che fornisce il codice sorgente del sistema Android. Questo codice sorgente può essere utilizzato da chiunque per creare versioni personalizzate (dette anche "forks") di Android, consentendo ai produttori di hardware ed agli sviluppatori di modificare

³³ Per ulteriori dettagli in merito all'AOSP è possibile reperire le informazioni necessarie sul sito ufficiale: <https://source.android.com/?hl=it>

il sistema operativo per soddisfare le proprie esigenze. L'AOSP serve come fondamento per la maggior parte delle versioni differenti di Android, come Fire OS di Amazon. Per sviluppare fork come questi, gli investimenti necessari (seppur considerevoli) sono significativamente inferiori a quelli utilizzati per sviluppare un sistema operativo completamente nuovo. La similitudine tra Google Android e i suoi fork facilita l'esecuzione di molte app su queste versioni con poche e talvolta nessuna modifica. In sintesi, gli AFA limitano non solo lo sviluppo di versioni alternative di Android, ma impediscono anche la commercializzazione di questi fork, che potrebbero rappresentare una minaccia competitiva per Google. La posizione di Google nei mercati dei servizi di ricerca viene quindi mantenuta e rafforzata impedendo ai consumatori di accedere ad una maggiore varietà di sistemi operativi. Nonostante Google sostenga che gli AFA siano necessari per mantenere l'interoperabilità e proteggere l'ecosistema Android, la Commissione ritiene che tali accordi non siano giustificati e limitino indebitamente la concorrenza.

La Commissione ha inoltre scoperto che Google si impegna attivamente a verificare che i produttori rispettino le regole stabilite negli accordi di Anti-Frammentazione, intervenendo in svariati casi per assicurare l'aderenza. Ad esempio, nel 2009³⁴, un firmatario degli AFA tentò di modificare il proprio accordo in modo da limitare queste regole. Google rispose affermando che, in caso di commercializzazione di un dispositivo non conforme, avrebbe revocato la licenza GMS per tutti i dispositivi di quel produttore. Dalla fine del 2011, Google ha iniziato a richiedere che nei suoi accordi MADA (come citato in precedenza: gli accordi stipulati tra Google e i produttori di dispositivi hardware che desiderano preinstallare Play Store sui loro dispositivi Android) i produttori includano la clausola di sottoposizione ai test di compatibilità (CTS) per dimostrare che i dispositivi rispettino gli standard di Google. Questo sistema permette di assicurare che nessun dispositivo di un produttore firmatario dell'accordo sia basato su una versione modificata di Android. Questo ha limitato le possibilità di Amazon di espandere l'uso di Fire OS, influenzando negativamente lo sviluppo

³⁴ Tale avvenimento venne confermato tramite dei documenti interni di Google reperiti dalla Commissione. Una controversia analoga tra Acer e Google, avvenuta nel 2012, è consultabile tramite il seguente link: <https://www.engadget.com/2012-09-15-google-wants-better-compatibility-for-android.html>

di un sistema operativo e di applicazioni che potessero competere con quelle di Google. Infine, le versioni di Android che sono compatibili con i requisiti concordati insieme a Google non rappresentano una vera minaccia per la sua posizione dominante sul mercato. La restrizione alla concorrenza è amplificata dall'impossibilità per gli sviluppatori di queste versioni di utilizzare le API proprietarie di Google, rendendo più difficile attrarre sviluppatori di applicazioni verso queste piattaforme alternative.

In sintesi, secondo la Commissione, l'applicazione degli accordi di anti-frammentazione non è giustificata da un punto di vista competitivo, poiché limita la concorrenza nei mercati degli OS (*Operating Systems* o Sistemi Operativi) per dispositivi mobili e dei servizi di ricerca generale, senza una valida motivazione economica o legale.

4.4.3 Gli accordi di esclusiva sui servizi di ricerca preinstallati:

Quando un'impresa con una posizione di dominio su un dato mercato costringe i suoi clienti a comprare esclusivamente da lei, sia attraverso obblighi espliciti che offrendo incentivi come sconti o pagamenti per mantenere tale situazione, limitando la concorrenza, abusa della sua posizione dominante.

Tra il 1° gennaio 2011 e il 31 marzo 2014, Google ha effettuato pagamenti ai produttori di dispositivi e agli operatori di rete mobile a condizione che non installassero servizi di ricerca generale concorrenti su nessun prodotto del “portafoglio” di dispositivi concordato. Di conseguenza, se un produttore o un operatore avesse installato un servizio alternativo su un dispositivo, avrebbe perso i pagamenti basati sulla condivisione dei ricavi da parte di Google, non solo per quel prodotto ma anche per tutti gli altri dispositivi nel portafoglio. Nella fattispecie, il numero di dispositivi senza i servizi Google preinstallati (e quindi al di fuori del portafoglio) risultava irrisorio e comprendeva principalmente dispositivi con il sistema operativo Windows Phone. I pagamenti in questione erano dunque condizionati al fatto che i produttori ottenessero da Google tutti i servizi di ricerca generale necessari per una parte sostanziale degli smartphones prodotti. Per Google, tale approccio era considerato molto importante per poter impedire a Bing o Yahoo di sottrarle una quota del mercato della ricerca online su Android, rendendo inutile per i produttori stipulare contratti con loro. I pagamenti forniti da Google agli OEM in cambio dell'esclusiva sull'offerta di servizi di ricerca preinstallati, secondo la Commissione, rappresenta un limite della concorrenza per i seguenti motivi: tali pagamenti hanno ridotto gli incentivi dei produttori di hardware e degli operatori di rete mobile a preinstallare i servizi di ricerca generale concorrenti; hanno reso più difficile l'accesso ai mercati nazionali per i servizi di ricerca generale, e hanno scoraggiato l'innovazione. Nell'ambito di questa valutazione, la Commissione ha preso in considerazione: l'ampiezza della posizione dominante di Google nei mercati nazionali per i servizi di ricerca generale; la quota di servizi di ricerca generale nello Spazio Economico Europeo coperta dagli accordi in questione, nonché la loro durata e il contenuto.

I pagamenti effettuati da Google hanno ridotto gli incentivi degli OEM e degli MNO a preinstallare servizi di ricerca concorrenti perché nessun servizio di ricerca all'infuori di Google avrebbe potuto eguagliare tali somme di denaro, rendendoli di fatto poco attraenti per i produttori. Tuttavia, in assenza di tali accordi, gli OEM sarebbero stati interessati a preinstallare altri servizi di ricerca su alcuni dei loro dispositivi Android, poiché, così facendo, avrebbero potuto lucrare da compensi monetari aggiuntivi. Inoltre, avrebbero potuto offrire prodotti differenziati e migliorare l'esperienza dei consumatori, ad esempio, preinstallando diversi motori di ricerca che si concentrano su offerte specifiche in una determinata lingua oppure inerenti a gruppi specifici di utenti attenti a questioni come la privacy, aumentando dunque il traffico verso questi servizi.

I servizi di ricerca alternativi non sarebbero stati capaci di proporre ai produttori di dispositivi un'offerta di condivisione dei ricavi paragonabile a quella di Google, per varie ragioni. In primo luogo, non sarebbero stati in grado di generare un volume di ricerche simile a quello di Chrome, riflettendo guadagni pubblicitari che non avrebbero compensato gli OEM e gli MNO per la perdita dei pagamenti non ricevuti da Google. Per tentare di competere con i guadagni offerti da quest'ultimo, un servizio concorrente avrebbe necessitato di una preinstallazione su una quota compresa tra il 70 e l'80% del totale dei dispositivi prodotti, il che risulta irrealistico. Inoltre, anche se un servizio alternativo a Google fosse riuscito ad ottenere la preinstallazione sui dispositivi Android ed essere scelto come servizio di ricerca predefinito, la stima più ottimistica suggerisce che avrebbe potuto catturare solo fino al 22,5% delle ricerche totali effettuate su quei dispositivi.³⁵ Infine, se per ipotesi, un servizio alternativo a Google riuscisse a garantire il 100% dei ricavi pubblicitari derivanti da tale quota di mercato, il compenso corrisposto agli OEM non riuscirebbe comunque ad eguagliare quello di Google, data la sua posizione di dominio nel mercato. Questo scenario rende quasi impossibile per i servizi di ricerca alternativi proporre un'offerta che possa convincere OEM e MNO a rinunciare ai benefici garantiti da Google, limitando così la concorrenza e l'innovazione nel mercato della ricerca online.

³⁵ Questi dati corrispondono alle query aggiuntive che un servizio di ricerca generale concorrente avrebbe potuto acquisire secondo le analisi della Commissione, reperibili direttamente dal caso antitrust analizzato.

Per esempio, nel 2012, un partner di Google ha valutato la possibilità di impostare un servizio di ricerca diverso da Chrome come predefinito insieme a questo, e, sebbene ciò avrebbe consentito di ottenere nuove entrate tramite il servizio di ricerca aggiuntivo, alla fine ha concluso che per mantenere le entrate derivanti da Google (poiché vantaggiose), questo dovesse essere l'unico motore di ricerca preinstallato.

Inoltre, gli accordi di Google hanno reso più difficile l'accesso ai mercati nazionali per i servizi di ricerca generale, poiché riguardano i principali produttori che distribuiscono smartphones nello Spazio Economico Europeo, coprendo circa l'80% dei dispositivi Android venduti in Europa tra il 2011 e il 2012, ovvero il 50% di tutti gli smartphone venduti in Europa durante quel periodo.

I servizi di ricerca generale concorrenti non sarebbero stati in grado di compensare il vantaggio competitivo che Google si è assicurato tramite gli accordi di condivisione delle entrate, neanche utilizzando canali di distribuzione alternativi come i download tramite gli app store. Per tale ragione, i competitors di Google non furono in grado di ottenere un volume sufficiente di query per espandersi e diventare concorrenti validi. Inoltre, tali accordi di esclusiva hanno ridotto gli incentivi di Google a migliorare la qualità del servizio di ricerca generale, dato che non vi è alcuna necessità di competere con i servizi di ricerca generale concorrenti in base al “merito”.

4.5 La conclusione della Commissione:

La Commissione Europea ha concluso che Google LLC ha violato l'Articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea e l'Articolo 54 dell'Accordo sullo Spazio Economico Europeo, partecipando ad una singola e continua infrazione che include quattro distinte violazioni: il tying obbligatorio dell'app di ricerca Google con Play Store; il tying di Google Chrome con questi due servizi; la concessione di licenze per Play Store e l'app di ricerca Google solo se i produttori di hardware accettassero gli obblighi di non frammentazione, e i pagamenti forniti agli OEM a condizione che non installassero servizi di ricerca concorrenti su alcun dispositivo all'interno di un portafoglio concordato. Per queste infrazioni, la Commissione ha imposto una multa di 4.342.865.000 euro a Google LLC. La decisione della Commissione di imporre a Google una multa record e di obbligarla a cessare tali pratiche riflette la serietà delle infrazioni e sottolinea l'importanza di mantenere un ambiente di mercato equo e competitivo nell'era digitale. La decisione ha inoltre evidenziato che le pratiche come quelle analizzate pocanzi non solo limitano la concorrenza, ma possono anche frenare l'innovazione e la scelta del consumatore, consolidando ulteriormente la necessità di un'azione regolatoria decisa per proteggere gli interessi dei consumatori e assicurare un campo di gioco equilibrato per le nuove imprese presenti nel settore digitale. Questo caso sottolinea la necessità di un vigilante controllo antitrust in una realtà dove le grandi piattaforme possono facilmente sfruttare il loro potere di mercato per ostacolare la concorrenza e l'innovazione.

Conclusioni

Questo elaborato ha esaminato nel dettaglio le pratiche anticompetitive di Google nel contesto del mercato digitale, con particolare attenzione alla sua posizione dominante nei settori dei dispositivi mobili Android, degli app store e dei servizi di ricerca. La tesi è stata strutturata in più capitoli, ciascuno dei quali ha affrontato aspetti specifici dell'antitrust e delle dinamiche di mercato nell'era digitale. Nel Capitolo I, è stata fornita una panoramica sui fondamenti dell'antitrust, tracciandone le origini e l'evoluzione storica. Si è discusso della normativa antitrust nell'Unione Europea e in Italia, evidenziando le differenze rispetto all'approccio degli Stati Uniti. Si è anche analizzato l'articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE), che tratta dello sfruttamento abusivo della posizione dominante, e si è definito il concetto di mercato rilevante, fondamentale per l'analisi delle pratiche anticoncorrenziali. Il Capitolo II, invece, ha approfondito il caso antitrust nei confronti di Google, partendo dalle sfide poste dalla digitalizzazione all'intervento normativo. In seguito, sono state analizzate nel dettaglio le accuse mosse dalla Commissione Europea riguardo al sistema operativo Android, oltre alle pratiche specifiche di Google, come il tying illegale dei suoi servizi, gli accordi di anti-frammentazione e gli accordi di esclusiva sui servizi di ricerca preinstallati. Questi comportamenti sono stati valutati in relazione al mercato rilevante e alla posizione dominante di Google, dimostrando come abbiano limitato la concorrenza e impedito lo sviluppo di alternative competitive.

Nonostante la sentenza della Commissione Europea, gli effetti a lungo termine delle pratiche anticoncorrenziali di Google sul mercato e sui consumatori molto probabilmente persisteranno. La posizione dominante di Google e la forte percezione del marchio tra i consumatori sono state consolidate nel tempo attraverso pratiche come l'integrazione esclusiva delle sue applicazioni e servizi, che hanno notevolmente influenzato le abitudini degli utenti e le preferenze di mercato. Queste consuetudini non sono facilmente reversibili, e la fiducia che i consumatori hanno sviluppato nei confronti dei prodotti Google non diminuirà necessariamente in risposta alle azioni regolamentari. Inoltre, la visibilità e

l'accessibilità preferenziale di Google nei dispositivi Android continuano a rafforzare la sua posizione di mercato nonostante le restrizioni imposte dalla Commissione. Pertanto, la sentenza potrebbe avere effetti limitati, in quanto la posizione dominante di Google è di sicuro ostacolo alla concorrenza.

Tradizionalmente sviluppata attorno ad industrie con infrastrutture fisiche e beni tangibili, la legislazione antitrust si trova spesso a lottare contro limiti normativi che non sono adeguatamente equipaggiati per gestire le complessità delle tecnologie digitali e delle piattaforme online. Questa lacuna normativa diviene evidente considerando come giganti tecnologici quali Google abbiano potuto sfruttare le loro posizioni per creare barriere all'ingresso nel mercato quasi insormontabili. Di fronte a questi sviluppi, la necessità di un ammodernamento delle normative antitrust risulta chiara. In risposta a questa esigenza emergente, l'Unione Europea ha introdotto il *Digital Markets Act* (DMA), segnando un passo significativo verso la regolamentazione delle condotte delle piattaforme digitali. Il DMA mira a prevenire che queste piattaforme abusino della loro posizione per ostacolare la concorrenza e limitare le scelte dei consumatori. Attraverso questo nuovo quadro normativo, l'UE si propone di garantire condizioni di mercato più eque e di stimolare l'innovazione, assicurando che i mercati digitali rimangano competitivi e aperti a nuovi entranti. Questo approccio rappresenta un tentativo vitale di modernizzare le leggi antitrust in modo che possano efficacemente affrontare le sfide poste dall'economia digitale. Infatti, con l'introduzione del nuovo regolamento sui mercati digitali si verificano significative novità: le piattaforme digitali hanno chiarezza sugli obblighi a cui sono tenute ben prima di doverli applicare, e auspicabilmente, i comportamenti della concorrenza come quelli attuati da Google ed analizzati in questo elaborato, incontreranno maggiori difficoltà nell'essere messi in atto.

In qualità di studente di economia, ho trovato particolarmente stimolante esplorare come le normative antitrust si adattino alle nuove sfide poste dal digitale, specialmente in un contesto complesso e strutturato come quello della posizione dominante di Google, il quale, come anticipato durante l'introduzione dell'elaborato, incide in maniera indiretta sulla vita della maggior parte delle persone dotate di uno smartphone. Inoltre, sono convinto che in un

contesto dinamico come quello digitale, nel quale le pratiche come fusioni ed acquisizioni aziendali possono influenzare il modo in cui miliardi di utenti usufruiscono di servizi virtuali in tempi ristretti, sia necessario un controllo vigile non solo sui principali attori (come Google, Amazon, Meta) che oramai sono riusciti a consolidare il proprio dominio nella maggior parte dei mercati in cui essi operano, bensì anche sulle piattaforme in ascesa, per prevenire fattispecie lesive della concorrenza ex ante. In questo contesto, credo fermamente che le normative antitrust avranno modo di innovarsi in futuro, ponendo maggiore attenzione alle fattispecie competitive in un contesto virtuale, che tuttavia, hanno un impatto reale sulla vita dei consumatori.

Per chi volesse proseguire l'analisi delle pratiche anticompetitive nell'era digitale, ci sono diverse aree che potrebbero essere approfondite ulteriormente. Un aspetto interessante da analizzare potrebbe essere l'utilizzo dei big data da parte delle grandi piattaforme e come questo influenzi le dinamiche di mercato, creando barriere all'entrata per nuovi concorrenti. La concentrazione di dati in poche mani scaturisce profonde implicazioni economiche, offrendo spunti significativi per comprendere e regolamentare meglio questi mercati. Le piattaforme digitali, infatti, utilizzano i dati raccolti per personalizzare e migliorare i loro servizi, rendendo più difficile per i nuovi entranti attrarre utenti dalle piattaforme consolidate. Oltre a Google, infatti, vi sono varie imprese che sfruttano i dati per rafforzare la propria posizione nel mercato. Meta, ad esempio, utilizza i dati raccolti per migliorare le raccomandazioni pubblicitarie, rendendosi una scelta preferenziale per gli inserzionisti. Amazon, invece, utilizza i dati delle transazioni dei venditori per identificare prodotti di successo e lanciare versioni proprie, spesso vendute a prezzi più bassi, limitando la capacità dei venditori indipendenti di competere. Il tema dei big data e delle pratiche anticoncorrenziali è strettamente collegato al diritto antitrust, che mira a garantire la competitività e la prevenzione di comportamenti monopolistici. Una futura tesi potrebbe esplorare queste tematiche attraverso un'analisi empirica dei mercati digitali, utilizzando dati di settore per quantificare l'impatto della concentrazione dei dati sulla concorrenza. Infine, sarebbe interessante confrontare l'approccio dell'antitrust dell'Unione Europea con quello statunitense, con il fine di verificare l'andamento del diritto nei confronti delle piattaforme

digitali su scala internazionale, ed attuare una riflessione sulle conseguenze delle decisioni prese nei due diversi contesti.

Bibliografia e Sitografia

Bibliografia:

Scognamiglio Pasini Carlo - *Economia industriale, economia dei mercati imperfetti* - 2016

Campobasso, G. F., Campobasso M., *Diritto commerciale*, 10. Edizione. Torino: UTET giuridica, 2020. Print.

Ghezzi F., Olivieri G. *Diritto Antitrust*, Giappichelli, 2019.

Macrosty, Henry W. “Tarbell, Ida M., *The History of the Standard Oil Company* (Book Review).”, 1905

Sutherland, A., *The story of Google*, The Rosen Publishing Group, 2012.

Ghezzi F., Olivieri G. *Diritto Antitrust*, Giappichelli, 2019.

Lador-Lederer: *Capitalismo Mondiale E Cartelli Tedeschi Tra Le Due Guerre*, Einaudi – 1959

De Novellis L. *L’Unificazione Economica dell’Europa* – 1931

Denigno V. *I Cartelli Industriali Nazionali e Internazionali* - 1928

Sitografia:

Definizione di Antitrust: <https://www.treccani.it/enciclopedia/antitrust/>

Cenni sull'Antitrust: <https://www.britannica.com/money/antitrust-law>

Fenomeno delle cartellizzazioni: <http://www.european-law.it/upload/1430908544.pdf>

Approfondimenti sullo Sherman Act: <https://www.britannica.com/event/Sherman-Antitrust-Act>

Approfondimenti sul Clayton Act ed il Robinson Patman Act:
<https://www.britannica.com/money/Clayton-Antitrust-Act>

Il caso Standard Oil:

[https://www.law.cornell.edu/wex/standard_oil_co_of_new_jersey_v_united_states_\(1911\)#:~:text=Primary%20tabs-.Standard%20Oil%20Co.,the%20company%20be%20geographically%20split.](https://www.law.cornell.edu/wex/standard_oil_co_of_new_jersey_v_united_states_(1911)#:~:text=Primary%20tabs-.Standard%20Oil%20Co.,the%20company%20be%20geographically%20split.)

<https://www.britannica.com/topic/Standard-Oil>

L'approccio antitrust verso i consumatori negli Stati Uniti:

https://www.ftc.gov/system/files/attachments/competition-counts/pdf-0116_competition-counts.pdf

L'approccio antitrust strutturale in Europa:

<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/82/competition->

[policy#:~:text=Antitrust%20aims%20at%20restoring%20competitive,control%20and%20State%20aid%20rules](#)

Casi storici dell'antitrust: <https://nowlandlaw.com/2019/03/23/famous-antitrust-cases-of-the-last-century/>

Il mercato rilevante: https://competition-policy.ec.europa.eu/antitrust-and-cartels/procedures/article-102-investigations_en?prefLang=it

La Posizione Dominante: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/it/sheet/82/politica-della-concorrenza#:~:text=Secondo%20la%20Corte%20di%20giustizia,comportamenti%20alquanto%20indipendenti%20nei%20confronti>

Abuso di posizione dominante: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX:61976CJ0027>

Le sfide dell'antitrust nell'era digitale: https://www.yalelawjournal.org/forum/dominant-digital-platforms#_ftnref3

Il caso Google:

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_18_4581

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

Il Digital Markets Act, gatekeepers: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_it

Implicazioni del Digital Markets Act:

<https://europeanstudies.macmillan.yale.edu/news/yale-insights-will-eus-new-law-remake-big-tech>