

Cattedra Diritto di Internet: social media e discriminazione

Prof. Pietro Santo Falletta

RELATORE

Giuseppe Pansarella

Matr. 281151

CANDIDATO

Introduzione

Capitolo 1 – Le piattaforme digitali: un nuovo modello economico

1.1 Che cos'è una piattaforma digitale

1.2 Caratteristiche economiche fondamentali (effetti di rete, dati, scalabilità)

1.3 Rischi per la concorrenza e nuove forme di potere di mercato

Capitolo 2 – Sfide regolatorie e risposte istituzionali

2.1 Le difficoltà del diritto antitrust tradizionale

2.2 Nuove esigenze di regolazione ex ante

2.3 Il ruolo delle autorità garanti e i limiti attuali

Capitolo 3 – Il modello europeo: Digital Markets Act e Digital Services Act

3.1 Obiettivi e principi del DMA

3.2 Obiettivi e principi del DSA

3.3 Differenze con l'approccio statunitense e brevi considerazioni critiche

3.4 Caso di studio: Apple, l'App Store e la regolamentazione in Europa vs USA

Conclusioni

Bibliografia

Introduzione

Le piattaforme digitali e le Big Tech hanno cambiato completamente l'economia mondiale. Hanno cambiato non solo il modo in cui le persone fanno acquisti e vivono la propria vita, ma anche il modo in cui funzionano i mercati. Negli ultimi anni, il dibattito economico e politico si è concentrato sulla gestione dei benefici e dei rischi legati a questi modelli di business emergenti: essi promuovono l'innovazione, l'efficienza e nuove opportunità, ma presentano allo stesso tempo sfide legate alla concorrenza, all'utilizzo dei dati e al crescente predominio di poche entità globali selezionate. Questa tesi contribuisce al dibattito in corso esaminando le piattaforme digitali attraverso lenti economiche e normative, con l'obiettivo di chiarire in che modo le loro caratteristiche strutturali richiedano nuovi approcci normativi. Il lavoro va oltre la semplice spiegazione del funzionamento delle piattaforme; cerca anche di collegare l'analisi economica con l'aspetto legale delle cose.

La ricerca ha comportato principalmente l'esame della letteratura economica e giuridica contemporanea, di documenti istituzionali dell'Unione Europea, di relazioni delle autorità di regolamentazione e di articoli di riviste specializzate e quotidiani economici. La metodologia selezionata è qualitativa e comparativa; inizia con concetti economici che chiariscono il funzionamento delle piattaforme digitali e successivamente esamina le risposte normative attuate in vari contesti geografici. La struttura segue un percorso logico con diversi passaggi. Il primo capitolo parla delle piattaforme digitali come nuovo modo di fare *business*; spiega cos'è una piattaforma, come funzionano gli effetti di rete, l'importanza dei dati e come la scalabilità abbia aiutato le Big Tech a crescere rapidamente. Il secondo capitolo parla dei rischi per la concorrenza e dei problemi legati agli strumenti antitrust tradizionali; parla di aspetti quali l'autopreferenza, le barriere all'ingresso e i meccanismi di *lock-in*, dimostrando come i mercati digitali siano difficili da governare con gli strumenti classici. Nel terzo capitolo ci si sofferma su come rispondono i governi, concentrandoci sul modello europeo visto nel Digital Markets Act (DMA) e nel Digital Services Act (DSA). Il confronto anche con il modello statunitense, che si concentra maggiormente sul diritto antitrust e meno sulla regolamentazione *ex ante*. Infine, il lavoro si conclude con un caso di studio su Apple, che è un chiaro esempio dei

problemi di cui si è parlato: la lotta con Spotify e la multa della Commissione Europea mostrano come funziona il potere di mercato e come funziona la regolamentazione.

L'aspetto unico di questa tesi è la sintesi delle componenti teoriche e pratiche. L'analisi economica chiarisce le ragioni alla base dell'influenza travolgente delle piattaforme, mentre l'analisi normativa chiarisce come i vari sistemi giuridici stanno tentando di rispondere a questa trasformazione. Infine, la selezione del caso Apple–Spotify consente di accertare in che misura le questioni teoriche esaminate nei capitoli si manifestano nelle dinamiche effettive dei mercati digitali e nelle determinazioni degli organismi di regolamentazione.

Capitolo 1 – Le piattaforme digitali: un nuovo modello economico

L'economia moderna ha cambiato volto in gran parte a causa delle piattaforme digitali, le quali sono diventate il nuovo modello di business dominante nell'era di Internet. Questo primo capitolo spiega cos'è una piattaforma digitale e in che modo si differenzia dagli altri tipi di attività commerciali (paragrafo 1.1). Verranno poi illustrate le caratteristiche economiche di base delle piattaforme, concentrandosi sugli effetti di rete, sul valore dei dati e sulla scalabilità. Sono questi gli aspetti che hanno contribuito alla rapida crescita delle piattaforme (paragrafo 1.2). Infine, si parlerà dei maggiori rischi che le piattaforme digitali pongono alla concorrenza e dei nuovi tipi di potere di mercato che possono derivarne, come la tendenza alla concentrazione, l'autopreferenza, l'accesso privilegiato ai dati e le barriere all'ingresso (paragrafo 1.3).

1.1 Che cos'è una piattaforma digitale

Una piattaforma digitale è un sistema online che collega direttamente diversi gruppi di utenti, rendendo loro più facile avere conversazioni utili e fare affari tra loro. Il compito principale di una piattaforma è quello di connettere domanda e offerta, creando un "luogo" in cui molti utenti possono incontrarsi e scambiare beni, servizi o informazioni. A differenza delle aziende tradizionali, che solitamente si configurano come una catena di fornitura lineare dalla produzione alla distribuzione, le piattaforme possono fare molto di più che semplicemente produrre o vendere beni. Possono anche organizzare interazioni tra diverse parti. Una delle caratteristiche più importanti di questo modello è che può creare valore economico senza possedere effettivamente gli asset scambiati. In altri termini, la piattaforma è qualcosa che fornisce agli altri utenti l'infrastruttura e le regole di cui hanno bisogno per utilizzarla. Il suo valore deriva dalla capacità di mettere in contatto persone che vogliono acquistare o vendere qualcosa senza effettivamente detenere quei beni. Ciò implica che, a differenza di un'azienda tradizionale, una piattaforma non richiede investimenti elevati obbligatoriamente iniziali in scorte, impianti o forza lavoro per avviare l'attività. Questo modello permette alle piattaforme digitali di

crescere e incrementare il loro sviluppo in maniera rapida una volta raggiunta una massa critica di utenti.

Un ottimo metodo per comprendere la novità delle piattaforme digitali è porle a confronto con i modelli di business convenzionali. Un noto osservatore ha evidenziato il paradosso apparente del successo di queste imprese: *«Uber, la più grande compagnia di taxi al mondo, non possiede veicoli. Facebook, il proprietario di media più famoso al mondo, non crea contenuti. Alibaba, il rivenditore più prolifico, non ha magazzini. E Airbnb, il più grande fornitore di alloggi, non possiede immobili.»*. (Goodwin, 2015). ¹Come afferma questa citazione: le piattaforme di maggior successo sono quelle che controllano i propri settori senza possedere i beni o le risorse più importanti del commercio. La loro forza deriva invece dalla capacità di mettere in contatto in modo efficace produttori e consumatori, fornendo un'infrastruttura digitale in cui i due possono incontrarsi. Ad esempio, Uber mette in contatto autisti e passeggeri tramite un'app, ma non possiede alcuna auto. Airbnb mette in contatto proprietari immobiliari e viaggiatori in cerca di un posto dove soggiornare, ma non possiede case o hotel. Amazon (come marketplace) fornisce una piattaforma in cui milioni di venditori e acquirenti possono incontrarsi e l'azienda aiuta con il pagamento e la consegna. Anche grandi aziende come Google e Facebook (ora Meta) utilizzano l'intermediazione come modello di business: Google collega le persone alle informazioni e agli inserzionisti, mentre Facebook è un social network in cui le persone possono creare contenuti e le aziende possono trovare nuovi clienti. In tutti questi casi, la piattaforma è un ecosistema in cui interagiscono persone diverse e tutti traggono vantaggio dalla sua presenza.

In sintesi, una piattaforma digitale può essere definita come una impresa multi-versante (multi-sided) che serve almeno due categorie distinte di utenti e ne facilita l'interazione reciproca. Gli utenti possono appartenere a gruppi diversi – come acquirenti e venditori, passeggeri e conducenti, host e ospiti – e ottengono un vantaggio dall'uso comune di quello stesso ambiente digitale. Questo differenzia le piattaforme dai modelli di business

¹ Goodwin, 2015.

tradizionali *one-sided*, in cui l'azienda fornisce un prodotto o servizio direttamente a un singolo tipo di clientela. Le piattaforme, al contrario, creano valore di rete: più partecipanti attraggono, più l'ecosistema diventa utile per tutti i membri coinvolti; non sorprende dunque che tale modello abbia riscosso enorme successo in molti settori. Si parla ormai di una vera e propria *Platform economy*, in cui i protagonisti dell'economia sono aziende il cui modello di business si basa su piattaforme digitali. Esempi emblematici includono i già citati Amazon, Uber, Airbnb, così come Google, Meta (Facebook), Apple e altri giganti tecnologici, che detengono posizioni di leadership grazie a strategie orientate alla piattaforma. Nei prossimi paragrafi del capitolo analizzeremo quali caratteristiche economiche rendono così potente questo modello e quali problemi concorrenziali esso può comportare.

1.2 Caratteristiche economiche fondamentali delle piattaforme (effetti di rete, dati, scalabilità)

Tre componenti cruciali per comprendere le dinamiche economiche delle piattaforme sono gli effetti di rete, l'immensa importanza dei dati e la solida scalabilità dei servizi digitali. Queste caratteristiche economiche uniche distinguono le piattaforme digitali dalle aziende tradizionali e hanno contribuito alla loro rapida espansione.

Quando il valore percepito di un servizio o di un prodotto aumenta parallelamente alla sua base di utenti, si parla di effetti di rete (*network effects*). Ciò significa che ogni nuovo utente che si unisce alla rete rende la piattaforma più utile per gli utenti esistenti. Esistono due tipi diversi di effetti di rete: effetti di rete diretti ed effetti di rete indiretti. Gli effetti di rete diretti (detti anche *same-side*) si hanno quando l'utilità per un utente cresce insieme al numero di utenti dello stesso tipo. Un esempio classico è quello di un social network o di un servizio di messaggistica: maggiore è il numero dei membri iscritti, più ciascun iscritto ne trae beneficio, potendo comunicare con una rete più ampia di persone.

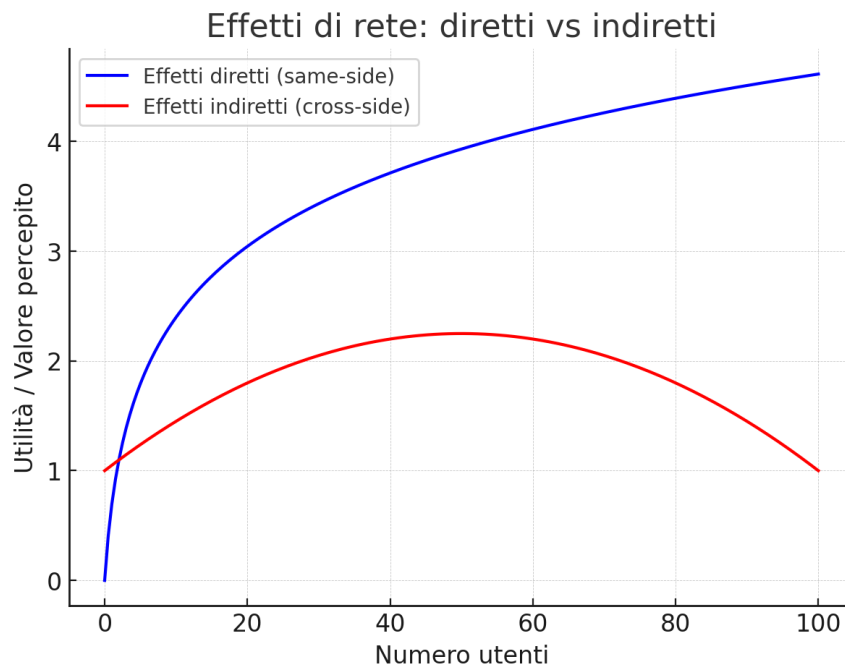


Grafico – Effetti di rete diretti (*same-side*) e indiretti (*cross-side*) in funzione del numero di utenti.

Gli effetti di rete indiretti (*cross-side*) invece si verificano nel momento in cui l'utilità per più utenti dello stesso tipo cresce all'aumentare di utenti di un altro gruppo. Questo tipo di effetto di rete è comune sulle piattaforme multilaterali. Collega diverse tipologie di utenti. Ad esempio, su un *marketplace* come Amazon, più venditori rendono la piattaforma più attraente per gli acquirenti offrendo loro più opzioni. Allo stesso tempo, man mano che più acquirenti si uniscono, i venditori diventano più interessati a essere sulla stessa piattaforma perché lì troveranno più domanda. Un circolo virtuoso inizia quando le diverse parti della piattaforma influenzano reciprocamente la crescita. Uber è un altro esempio. Più conducenti utilizzano l'app, meno tempo i passeggeri devono aspettare e più è utile per loro. D'altra parte, se molte persone usano Uber, gli autisti possono ottenere più corse e guadagnare più soldi. Questo effetto di rete indiretto è molto importante per il successo delle piattaforme di ridesharing e di altri servizi simili. A causa degli effetti di rete, sia diretti che indiretti, le piattaforme possono aumentare enormemente il loro valore man mano che la loro base di utenti cresce. Ciò porta spesso a situazioni in cui la prima piattaforma ad attrarre una massa critica di utenti ottiene un vantaggio competitivo difficile da perdere. L'importanza strategica dei dati è un'altra parte importante dell'economia delle piattaforme. Le piattaforme digitali raccolgono molte informazioni su come agiscono gli utenti e sulle transazioni che le accompagnano. Puoi

utilizzare questi dati per ottenere panoramiche comportamentali molto dettagliate che possono aiutarti a prendere decisioni strategiche e guadagnare di più. Tra le principali piattaforme, Google e Facebook basano il proprio modello di business sulla raccolta e analisi di dati personali per offrire pubblicità mirate; Uber e Airbnb usano invece i dati acquisiti per migliorare il rapporto tra domanda e offerta e ottimizzare così i prezzi dinamici. Amazon tenendo conto di ricerche e acquisti bilancia i suggerimenti di prodotti e la gestione delle scorte. In generale più una piattaforma raccoglie dati certi, più il servizio offerto sarà migliore, portando quindi ad un *feedback* positivo da parte dei consumatori e a sua volta al coinvolgimento di nuovi utenti e nuovi dati. I Big Data e le tecniche di analisi avanzata (machine learning, intelligenza artificiale) sono quindi centrali per le piattaforme, consentono infatti di estrarre conoscenza dai comportamenti collettivi e di innovare continuamente i propri prodotti. Inoltre, il controllo dei dati conferisce alle piattaforme un potere significativo anche nei confronti di altri operatori economici; infatti, le piattaforme utilizzano le informazioni raccolte per identificare *trend* di mercato, anticipare la concorrenza o negoziare condizioni migliori. In questo modo i dati diventano un asset intangibile che aumenta il vantaggio competitivo della piattaforma man mano che quest'ultima cresce. I dati precedentemente citati, spesso, svolgono il ruolo di moneta di scambio: molti servizi online sono offerti apparentemente come gratuiti, ma in realtà il prezzo sono le informazioni personali fornite (modello "free in cambio di dati"). Il terzo elemento fondamentale è l'elevata scalabilità dei modelli di business digitali. Con scalabilità si intende quanto un'impresa accresce rapidamente la propria attività e la base di utenti senza un corrispondente aumento proporzionale dei costi. Le piattaforme digitali godono di importanti economie di scala, infatti, operano su infrastrutture tecnologiche replicabili a costo relativamente basso; di solito alti costi fissi iniziali (esempio: creazione dell'infrastruttura tecnologica, sviluppo del software...); allo stesso tempo costi marginali molto bassi per aggiungere utenti o transazioni addizionali. Una volta creata la piattaforma, servire un nuovo utente ha un costo quasi nullo rispetto ai modelli industriali tradizionali basati su beni fisici. Questa struttura dei costi, con costi fissi elevati e quasi nessun costo variabile, fa sì che man mano che la piattaforma ottiene più utenti, il costo medio per utente diminuisce, il che rende la piattaforma complessivamente più efficiente. In questo modo le piattaforme possono crescere rapidamente e su larga scala. La natura digitale dei servizi li rende più scalabili. Grazie a Internet, una piattaforma può

raggiungere utenti in tutto il mondo senza dover essere fisicamente presente in molti luoghi. Facebook, ad esempio, ha miliardi di utenti in tutto il mondo grazie al suo software disponibile tramite il web e le app. Airbnb, invece, è presente in quasi tutti i Paesi senza dover aprire filiali fisiche, grazie alla sua rete online di host e viaggiatori. La crescita esponenziale è possibile quando una piattaforma ha un'elevata scalabilità e forti economie di scala. Quando gli effetti di rete funzionano bene, una piattaforma che ottiene un vantaggio iniziale può aumentare rapidamente la propria quota di mercato riducendo al contempo i costi medi. Alcuni studi su settori specifici dimostrano che nei mercati digitali la combinazione di elevati costi fissi e bassi costi marginali porta a grandi economie di scala. Ciò significa spesso che avere pochi grandi giocatori è meglio che averne molti più piccoli.

1.3 Rischi per la concorrenza e nuove forme di potere di mercato

Le caratteristiche illustrate nell'ultimo paragrafo spiegano perché le piattaforme digitali hanno successo. Mostrano anche come si stanno formando nuovi tipi di potere di mercato, il che rende più difficile proteggere la concorrenza. Si registra una tendenza alla concentrazione in molti mercati digitali, dove un piccolo numero di attori dominanti detiene posizioni quasi monopolistiche, il che rende difficile l'ingresso di nuovi concorrenti nel mercato. Inoltre, gli operatori delle piattaforme, che spesso ricoprono un ruolo di *gatekeeper* (controllori dell'accesso al mercato digitale), possono comunque fare cose che limitano la concorrenza, come favorire i propri servizi rispetto a quelli di terze parti, sfruttare a proprio vantaggio il loro accesso privilegiato ai dati degli utenti e rendere difficile l'ingresso di nuove aziende nel mercato. Di seguito analizziamo questi rischi principali in dettaglio:

- **Tendenza alla concentrazione e *winner-takes-all*** – I mercati delle piattaforme tendono spesso a strutturarsi in modo oligopolistico o addirittura monopolistico, dal momento che gli effetti di rete ed economie di scala premiano i primi entranti di successo. Una piattaforma che raggiunge rapidamente una grande base di utenti vede crescere il proprio valore e l'attrattiva in maniera esponenziale, consolidando la propria posizione rispetto ai concorrenti; questo può portare a risultati di tipo “vincitore prende tutto”, in cui uno o pochi operatori finiscono per

catturare la maggior parte del mercato. Nel settore dei motori di ricerca Google detiene una quota largamente maggioritaria a livello globale: nei social network Meta come Facebook o Instagram, domina gran parte dell'ecosistema, mentre nell'e-commerce Amazon è spesso senza veri rivali comparabili. Secondo l'analisi dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), le caratteristiche strutturali dei mercati digitali – costi fissi elevati, forti effetti di rete, scarsa diffusione del *multi-homing* (utenti spesso concentrati su una sola piattaforma) e importanza crescente dei dati – fanno sì che essi risultino concentrati, con elevate barriere all'entrata per nuovi competitori. Questa concentrazione di mercato porta ad una maggiore preoccupazione perché un minor numero di concorrenti può ridurre gli incentivi a innovare, limitare la scelta per i consumatori e infine sfociare in abusi di posizione dominante.

- **Autopreferenza (self-preferencing)** – Il termine "autopreferenza" indica un comportamento per cui l'operatore della piattaforma favorisce i propri prodotti o servizi nell'ecosistema a discapito di quelli di soggetti terzi. Può assumere molte forme, come, per esempio dare priorità ai propri servizi nei risultati di ricerca o nelle classifiche o imporre condizioni tali da rendere meno visibili o più indeboliti gli offerti terzi. "Autopreferenza" si ha quando il gestore di una piattaforma che funge da contenitore di beni o servizi terzi dà particolare rilievo ai propri, riservando loro un trattamento di favore rispetto alle offerte indipendenti; un caso tipico fu addebitato a Google, che avrebbe favorito in passato i propri servizi (come Google Shopping) nei risultati del motore di ricerca a discapito dei servizi concorrenti, fatto che richiamò anche provvedimenti sanzionatori delle antitrust. Analogamente, Amazon, che si attesta in due vesti, d'operatore di mercato aperto ai venditori terzi ed egualmente di venditore diretto con linee di prodotti di propria marca, ha premura e modo di far risplendere d'una luce favorevole i suoi prodotti nelle ricerche sul sito, oppure di adoperare le informazioni ricavate dal marketplace per dare l'assalto a mercato con prodotti concorrenti di quelli dei venditori indipendenti. L'autopreferenza pone dunque il conflitto di interesse inerente alle piattaforme «ibride» (al contempo arbitri del mercato e giocatori nello stesso) e può menomare la parità di condizioni (il cosiddetto *level playing field*) per gli operatori terzi e soffocare la concorrenza nell'ambito dell'ecosistema

della piattaforma. Ecco perché nelle nuove discipline sui mercati digitali, quali il Digital Markets Act dell'UE, l'autopreferenza viene indicata come una pratica da tenersi sotto controllo come potenzialmente pregiudizievole per la concorrenza e i consumatori.

- **Accesso privilegiato ai dati degli utenti** – Le piattaforme dispongono di molte informazioni sulle azioni, le preferenze e gli acquisti dei propri utenti che nessun'altra azienda possiede nella stessa misura. Questo accesso unico ai dati è un altro modo per acquisire potere di mercato. La piattaforma può utilizzare questi dati per migliorare i propri servizi e perfezionare i propri piani aziendali in modi che i concorrenti non riescono a fare. Ad esempio, un sito di e-commerce può esaminare tutti i dati e le tendenze delle sue vendite e utilizzare queste informazioni per scegliere in quali aree crescere o quali prodotti a marchio privato rilasciare. In secondo luogo, gli utenti potrebbero diventare dipendenti e bloccati in una piattaforma in quanto hanno dedicato del tempo a costruire lì la propria storia o reputazione (attraverso feedback, recensioni, reti di amici, playlist, ecc). Potrebbero non voler passare a un altro servizio perché i loro dati e contenuti non sono portabili. Gli utenti spesso rimangono sulla loro piattaforma abituale anche sapendo che esiste un'opzione migliore perché non possono spostare facilmente i propri dati su un'altra piattaforma. Vista l'impossibilità di spostare i dati, questo effetto "*lock-in*" rafforza la posizione delle piattaforme esistenti e rende più difficile per quelle nuove attirare utenti, poiché convincere le persone a "iniziare da zero" su un nuovo servizio risulta più difficile. Inoltre, le piattaforme possono nascondere dati importanti ai concorrenti o porre limiti al modo in cui i dati possono essere condivisi tramite contratti, il che rende ancora più complesso ottenere informazioni. Tutto ciò conferisce alle grandi piattaforme un vantaggio competitivo basato sui big data.
- **Barriere all'ingresso e potere di *gatekeeping*** – Le piattaforme digitali possono rendere molto difficile per le nuove imprese l'entrata nei mercati in cui operano mettendo insieme le cose sopra elencate. Quando si cerca di competere con attori affermati, emergono barriere economiche dovute agli ingenti investimenti iniziali e al tempo necessario per ottenere molti utenti. Le barriere tecnologiche esistono perché un nuovo giocatore non può arrivare rapidamente agli stessi dati e

algoritmi di un giocatore affermato. Clausole di esclusività, integrazione verticale o ecosistemi chiusi che legano utenti e sviluppatori a una piattaforma sono tutti esempi di barriere contrattuali. Inoltre, le grandi aziende spesso supervisionano l'accesso al mercato digitale decidendo quante aziende possono entrarvi. Ad esempio, gli sviluppatori di app mobili devono passare attraverso gli store di Apple o Google per raggiungere gli utenti, un editore di e-book ha bisogno che la vetrina di Amazon sia visibile e un piccolo negozio online difficilmente può evitare le piattaforme se vuole raggiungere un vasto pubblico. Grazie a questo potere di *gatekeeping*, la piattaforma dominante è responsabile di quanto siano visibili e note le terze parti nell'ecosistema digitale. Il *gatekeeper* può cambiare il mercato, ad esempio, scegliendo quali prodotti promuovere, stabilendo le regole per le aziende che vi operano (commissioni, prezzi minimi, ecc.) o decidendo quanto accesso ai dati fornire. Si tratta di un nuovo tipo di potere di mercato, meno evidente del monopolio dei prezzi, ma altrettanto potente. La piattaforma può decidere se altre aziende hanno successo o falliscono semplicemente modificando le regole del suo ecosistema. Questa distribuzione ineguale del potere nei contratti tra la piattaforma e i suoi utenti professionali è un importante punto di contesa nell'attuale dibattito sulla concorrenza. Le autorità di regolamentazione stanno cercando modi per assicurarsi che i controllori non approfittino della loro posizione speciale. Ad esempio, potrebbero richiedere che le condizioni di accesso siano eque, aperte e neutrali, oppure potrebbero facilitare lo spostamento e la condivisione dei dati per evitare di essere bloccati. L'obiettivo è impedire alle piattaforme dominanti di bloccare la concorrenza e le nuove idee, intenzionalmente o semplicemente perché stanno andando bene.

In conclusione, le piattaforme digitali raffigurano un modello economico rivoluzionario in grado di produrre enormi opportunità di crescita ed efficienza grazie agli effetti di rete, all'uso massiccio dei dati e alla scalabilità, resa possibile dalle tecnologie digitali. Ma questi ultimi rendono anche più difficile la concorrenza creando posizioni dominanti molto stabili, rendendo più facile per le aziende agire nel proprio interesse e discriminare gli altri, e innalzando barriere all'ingresso che potrebbero rendere i mercati meno contendibili. Questi cambiamenti implicano la necessità di riorganizzare gli strumenti

utilizzati per proteggere il mercato aperto nell'era digitale. Questo perché la piattaforma di innovazione presenta numerosi vantaggi, ma dobbiamo anche mantenere l'ecosistema equo e competitivo. Nei capitoli successivi, l'analisi persisterà esaminando come questi problemi vengono affrontati nel discorso economico e normativo in corso, offrendo una comprensione approfondita delle ramificazioni della “*platform economy*” sulla società e sul sistema economico in generale.

Capitolo 2 – Sfide regolatorie e risposte istituzionali

2.1 Le difficoltà del diritto antitrust tradizionale

Con i loro modelli di business basati su mercati multiversanti e significativi effetti di rete, le piattaforme digitali hanno cambiato le industrie. Queste caratteristiche generano un aumento significativo: un numero maggiore di utenti attira un valore superiore per altri utenti, creando un circolo virtuoso che può rapidamente portare ad un predominio di pochi attori. Il diritto antitrust tradizionale, progettato per mercati più stabili, incontra molte sfide in questo contesto. La prima sfida è identificare il mercato rilevante: nell'era digitale, i confini del mercato sono confusi e interconnessi. Per esempio, Instagram e Facebook sono più che semplici siti di *social media*; inoltre, competono con siti di intrattenimento come TikTok e YouTube. Un'analista ha evidenziato che, “*il potere di mercato digitale sfugge ai criteri tradizionali*” (Giaquinta, 2025)², poiché non è semplice delimitare i confini di un settore né misurare il potere solo in base a quote di mercato o prezzi. Poiché molti servizi digitali sono gratuiti per gli utenti finali e si basano sulla pubblicità o sulla vendita di dati per generare fatturato, l'indicatore convenzionale del potere di mercato, la capacità di aumentare i prezzi per i clienti, diventa insufficiente. Le piattaforme possono esercitare un potere immenso senza far pagare agli utenti i servizi che forniscono; il "prezzo" pagato è invece la cattura dell'attenzione degli utenti per la pubblicità o il trasferimento di dati personali.

I tradizionali criteri antitrust, che si basano sul benessere dei consumatori misurato dai prezzi, non riescono però a cogliere queste dimensioni. Come ha sottolineato il giudice James Boasberg nel caso FTC contro Meta, le metriche tradizionali (quota di mercato, prezzo, barriere d'ingresso) non riescono a catturare la complessità dei mercati digitali che si basano su flussi informativi e algoritmi persuasivi (Giaquinta, 2025); di conseguenza, le autorità si chiedono come misurare il potere di mercato negli ecosistemi digitali in cui il controllo dei dati o dell'attenzione degli utenti è spesso più importante del prezzo di un singolo prodotto.

² Giaquinta, 2025

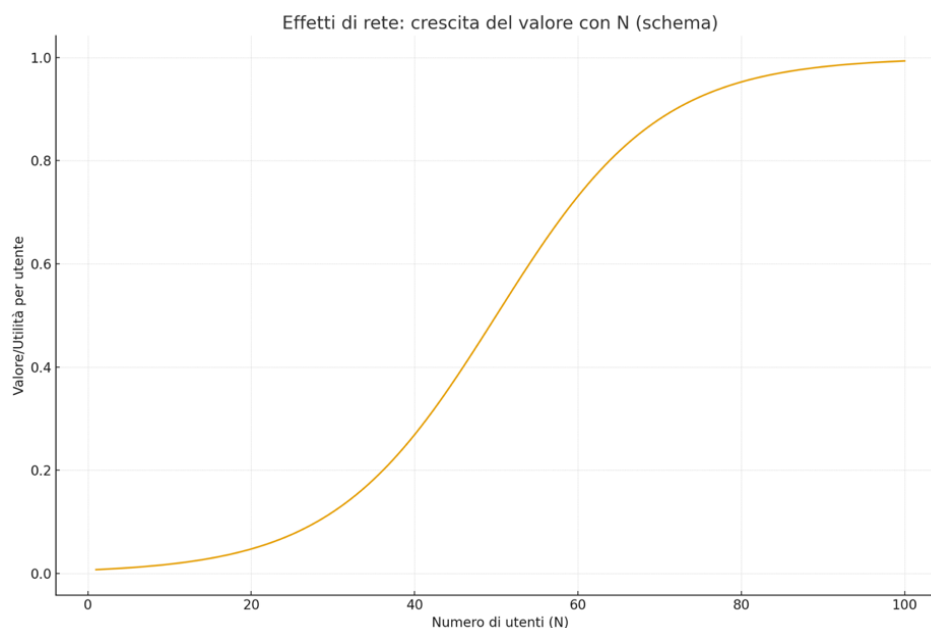


Grafico – Schema della crescita del valore per utente al crescere del numero di utenti (effetti di rete).

Un altro problema sono i fenomeni di integrazione e convergenza specifici della piattaforma. È infatti difficile, per i nuovi entranti, competere su tutti questi fronti contemporaneamente, perché i giganti digitali sfruttano economie di scala e di scopo per operare su più mercati (motori di ricerca, e-commerce, social media, cloud, dispositivi mobili, ecc.). Ad esempio, Google è più di un semplice motore di ricerca: domina anche il mercato della pubblicità online, dei sistemi operativi mobili Android e di numerosi servizi ausiliari. Risulta dunque complicato applicare le categorie giuridiche tradizionali come risultato di questa ibridazione del mercato perché alcuni comportamenti possono avere effetti anticoncorrenziali difficili da definire nei casi convenzionali di accordi restrittivi o abuso di posizione dominante.

Vi è poi la questione delle acquisizioni strategiche di piattaforme, spesso chiamate "acquisizioni killer". Nel corso degli anni, le grandi aziende digitali hanno acquistato molte start-up innovative che avrebbero potuto essere concorrenti. A volte lo fanno per aggiungere le loro funzionalità ed eliminare potenziali minacce: Facebook (ora Meta) ha acquistato Instagram nel 2012 e WhatsApp nel 2014, per citare due esempi ben noti. All'epoca, questo tipo di acquisti spesso passavano inosservati alle autorità antitrust tradizionali perché le società acquistate non avevano un fatturato sufficiente per soddisfare le soglie di notifica delle autorità, anche se avevano un valore strategico molto

elevato. Diventa molto difficile proteggere la possibile concorrenza: l'antitrust interviene dopo che il monopolio è già stato formato e sono necessari strumenti per valutare e fermare le fusioni in base al loro potenziale di competitività, non solo alle dimensioni dell'azienda acquistata. Un altro problema è che il diritto antitrust non si muove così rapidamente come fa l'economia digitale. Ci vogliono anni di ricerche, processi e appelli per condurre un'indagine antitrust tradizionale. D'altro canto, il mercato digitale in questione potrebbe essere completamente cambiato o consolidato a favore dell'azienda dominante. L'indagine della Commissione europea su Google Shopping ne è un esempio; è iniziato nella prima metà degli anni 2010 e si è concluso con una multa nel 2017 per abuso di posizione dominante favorendo il proprio servizio di comparazione dei prezzi nei risultati di ricerca. Ci sono voluti diversi anni prima che venisse presa la decisione definitiva su eventuali ricorsi. A quel tempo Google si era già resa l'attore più potente del mercato. A causa di questo ritardo nell'applicazione del diritto antitrust, le azioni correttive spesso arrivano troppo tardi per ripristinare una concorrenza effettiva.

Negli ultimi decenni, la scuola di pensiero dominante negli Stati Uniti ha adottato un approccio restrittivo nell'intervento del diritto antitrust tradizionale. Questo perché credono che non agire vada bene purché non danneggi direttamente i consumatori (in termini di prezzi). Questo ambiente è stato in grado di minimizzare i pericoli della concentrazione nei mercati digitali: finché l'utente ottiene servizi gratuiti o a basso costo, non ci sono problemi, anche se dietro le quinte si accumulano enormi quantità di potere di mercato e di informazione. Solo di recente le autorità si sono rese conto che è necessario affrontare i nuovi tipi di potere di mercato modificando la legge. Questo perché è dimostrato che le posizioni monopolistiche non vengono contestate, come quelle detenute dalle Big Tech o dalla GAFAM (Google, Amazon, Facebook/Meta, Apple e Microsoft). In breve, il problema attuale è che le categorie antitrust devono essere aggiornate in modo che possano gestire aspetti quali il controllo dei dati, algoritmi difficili da comprendere che influenzano le scelte dei consumatori ed ecosistemi integrati che fanno sì che gli utenti rimangano fedeli a un marchio, rendendo difficile l'ingresso dei concorrenti nel mercato. Solo riconoscendo queste limitazioni intrinseche si può comprendere l'emergere di richieste di strumenti normativi nuovi ed ex ante per integrare l'antitrust tradizionale.

2.2 Nuove esigenze di regolazione ex ante

Le sfide sopra delineate hanno scatenato un ampio dibattito sulla necessità di amalgamare il quadro antitrust ex post (a posteriori) con una regolamentazione ex ante mirata per le piattaforme digitali. Molti ritengono che, anziché intervenire dopo la formazione o l'abuso di un monopolio, sia meglio stabilire regole che impediscano in primo luogo il comportamento peggiore e mantengano aperti alla concorrenza i mercati digitali. Secondo un rapporto, la regolamentazione ex ante è concepita specificamente per fermare le cose che causano fallimenti del mercato (IRPA, 2022) affrontando i problemi alla fonte prima che abbiano effetti permanenti sulla concorrenza. Questa esigenza deriva dal fatto che le soluzioni antitrust tradizionali non funzionano molto bene in ambienti digitali in rapida evoluzione. Anche se le multe sono elevate, le grandi piattaforme di solito non se ne preoccupano perché le vedono come "costi" facilmente assorbibili visti i profitti enormi. Al tempo stesso ordinare ad un monopolista di interrompere un comportamento illegale a posteriori potrebbe non fare molta differenza se i concorrenti sono già stati espulsi dal mercato. Per questo motivo, l'Unione Europea e alcuni governi nazionali hanno iniziato a elaborare normative ad hoc. L'obiettivo è evitare problemi di concorrenza assicurandosi che i "gatekeeper", ovvero le piattaforme digitali che controllano l'accesso tra aziende e utenti, abbiano regole chiare su come comportarsi. Ciò è importante perché queste piattaforme potrebbero facilmente iniziare a utilizzare pratiche sleali o escludenti a causa della loro posizione.

Il recente Digital Markets Act (DMA) è un esempio di questo nuovo modo di fare le cose. Ne parleremo più nel dettaglio nel capitolo 3. In particolare, il considerando 4 di questo regolamento afferma che le pratiche sleali e la mancanza di concorrenza nei mercati digitali portano a prezzi più alti, qualità inferiore, meno scelte e meno innovazione per i consumatori.³ Ciò implica che prima dell'apertura del mercato bisogna fare qualcosa (Parlamento europeo e Consiglio UE, 2022). Gli obblighi preventivi hanno lo scopo di *“incentivare cambiamenti più rapidi nella condotta delle imprese, evitando le tempistiche eccessivamente dilatate dei procedimenti antitrust”* (IRPA, 2022). In altre parole, la nuova norma vieta una pratica che è già nota per essere dannosa per il mercato, come

³ Parlamento Europeo e Consiglio UE, 2022.

ostacolare l'interoperabilità o dare ai propri servizi un vantaggio ingiusto rispetto ad altri, senza attendere un caso specifico o una lunga battaglia legale per punirla. Le misure ex ante suggerite includono una serie di norme e restrizioni specifiche. Ad esempio, le grandi piattaforme devono assicurarsi che i loro partner commerciali possano accedere equamente ai loro servizi di base (per fermare la discriminazione e l'autopreferenza), rendere i dati portatili e i servizi lavorare insieme (per evitare effetti di *lock-in*), non combinare dati personali provenienti da diversi servizi senza il permesso dell'utente e non impedire agli utenti di disinstallare app già installate o di utilizzare app store diversi. Si tratta fondamentalmente di "liste di obblighi e doveri" (cosa fare e cosa non fare) che hanno lo scopo di impedire ai *gatekeeper* di fare cose dannose per gli affari (Etica ed Economia, 2021).

Antitrust ex post vs DMA ex ante

	Caratteristica	Antitrust (ex post)
Tempistica	Intervento dopo violazione	Designazione preventiva dei gatekeeper
Approccio	Caso per caso, analisi lunga	Regole generali e obblighi immediati
Strumenti	Indagini, sanzioni, rimedi dopo anni	Divieti ex ante, interoperabilità, obblighi di accesso
Effetti attesi	Correzione ex post di abusi	Mercati più contendibili e equi sin dall'inizio

Tabella – Confronto tra approccio antitrust ex post e regolazione preventiva del DMA ex ante.

Questo approccio è simile a quanto fatto in passato in altri settori. Ad esempio, nel settore delle telecomunicazioni e dell'energia, l'autorità di regolamentazione stabilisce regole per l'operatore dominante (come tariffe regolamentate, accesso alla rete, ecc.) per garantire la concorrenza, senza aspettare che l'operatore abusi del proprio potere.

Anche altri paesi, oltre all'Unione Europea, sono andati in questa direzione. La Germania ha modificato la legge sulla concorrenza (GWB, art. 19 a) per conferire all'Autorità antitrust tedesca poteri speciali sulle "imprese di primaria importanza per la concorrenza intersettoriale", che sono fondamentalmente le grandi piattaforme, ora possono imporre obblighi comportamentali a queste aziende prima che infrangano la legge. Il Furman Report (2019) suggerisce che il Regno Unito istituisca un'unità separata per i mercati digitali per elaborare in anticipo un codice di condotta per le piattaforme dominanti. Negli

Stati Uniti, dove regole specifiche di solito non sono benvenute, il Congresso ha recentemente presentato diverse proposte di legge *bipartisan* rivolte alle *Big Tech*, come l'*American Innovation and Choice Online Act*. Queste proposte di legge vieterebbero le pratiche di autopreferenza e garantirebbero a tutti pari accesso alle piattaforme. Ma queste idee non sono ancora diventate legge federale, in parte a causa dell'acceso dibattito politico e delle forti pressioni da parte delle grandi aziende tecnologiche. Ciò evidenzia la differenza negli approcci normativi tra UE e USA, di cui parleremo ancora. Non mancano comunque molti risultati critici sulla regolamentazione *ex ante*. Alcuni temono che stabilire le stesse regole per tutti i casi potrebbe rendere le cose meno flessibili e soffocare l'innovazione; infatti, se le regole fossero troppo rigide o non abbastanza chiare, le piattaforme potrebbero trovare modi per aggirarle o potrebbero sorgere disaccordi su come interpretarle, il che potrebbe rallentare le cose. Inoltre, l'intervento *ex ante* non deve diventare eccessivamente oneroso né scoraggiare nuovi investimenti (ad esempio, l'obbligo di interoperabilità può aumentare le spese tecniche e di conformità). Per questo motivo è importante che le normative siano specifiche ed eque e che siano sempre aggiornate per stare al passo con i cambiamenti tecnologici. Il DMA ha scelto un modello abbastanza flessibile per questo problema, il quale stabilisce criteri solo per pochi *gatekeeper* di dimensioni sistemiche, elenca obblighi chiari ma consente di modificarli attraverso il dialogo normativo e conferisce alla Commissione europea il potere di aggiungere nuovi servizi e obblighi all'elenco in futuro. È quindi necessario un equilibrio tra certezza *ex ante* (per soddisfare subito le esigenze della concorrenza) e adattabilità (per evitare di creare regole che potrebbero essere rese obsolete dai nuovi modelli di business di domani).

In definitiva, le nuove esigenze normative *ex ante* dimostrano che le persone sanno che i mercati digitali necessitano di regole che impediscano alle piattaforme di diventare troppo potenti, poiché tendono a diventare dominanti in modi difficili da invertire in seguito. Tali misure non sostituiscono la normativa antitrust, che continuerà a essere utilizzata (ad esempio per punire fusioni o azioni non contemplate dalle nuove norme), ma collaboreranno con la normativa antitrust per tutelare in anticipo la concorrenza e i consumatori nell'economia.

2.3 Il ruolo delle autorità garanti e i limiti attuali

In attesa che le nuove norme ex ante mostrino pienamente i loro effetti, le autorità garanti della concorrenza e altri organismi di regolamentazione stanno svolgendo un lavoro importante per limitare il potere delle piattaforme digitali utilizzando le leggi esistenti. La Commissione europea (attraverso la Direzione generale della concorrenza, guidata fino al 2024 da Margrethe Vestager) ha indagato e preso provvedimenti più volte nei confronti dei giganti della tecnologia in Europa, solitamente con conseguenti multe record. Ad esempio, dal 2017 a oggi, la Commissione Europea ha inflitto a Google tre ingenti multe per un valore complessivo di 8,2 miliardi di euro per azioni come il favoreggiamento del suo sito di comparazione dei prezzi nei risultati di ricerca e l'imposizione di limiti ad Android e alla pubblicità che danneggiano la concorrenza.⁴ Nel 2021 la Commissione ha inoltre accusato Apple di aver abusato della sua posizione dominante sull'App Store (il mercato delle app iOS) addebitando ai concorrenti tariffe ingiuste e stabilendo condizioni ingiuste nel mercato dello streaming musicale.⁵ Queste azioni dimostrano che le autorità antitrust non si sono limitate a restare a guardare senza fare nulla. Hanno invece cercato di modificare le regole per includere nuovi comportamenti, come l'auto-preferenza o l'uso strategico dei dati, inserendoli nelle stesse categorie dei comportamenti abusivi.

I governi nazionali europei hanno collaborato con Bruxelles per sostenere le sue azioni. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato (AGCM) in Italia ha esaminato più volte le *Big Tech*. Ad esempio, nel 2021, ha multato Amazon di oltre 1 miliardo di euro per aver dato al suo servizio logistico (*Fulfillment by Amazon*) un vantaggio ingiusto rispetto ad altre aziende sul mercato. Amazon ha offerto ai venditori che hanno usufruito dei suoi vantaggi logistici, come l'etichetta "Prime" e maggiore visibilità (come la Buy Box), il che ha reso il servizio ingiusto nei confronti di coloro che non si sono iscritti. L'AGCM ha affermato che questo comportamento costituisce un abuso di posizione dominante nel mercato italiano dei servizi di intermediazione. Ciò dimostra che gli strumenti antitrust tradizionali possono essere utilizzati per fermare pratiche esclusive

⁴ Commissione Europea, 2017–2019.

⁵ Commissione Europea, 2021.

delle piattaforme. È importante notare che questo caso Amazon è stato gestito in stretta collaborazione con la Commissione Europea nell'ambito della *European Competition Network* (ECN), una rete che dal 2004 coordina le autorità antitrust UE. Ciò ha garantito che le risorse fossero utilizzate saggiamente e che le decisioni fossero prese in modo coerente. Nonostante questi sforzi, i limiti attuali sono chiari. Le autorità garanti spesso si destreggiano in un quadro normativo adattato a un'era precedente, perseguendo innovazioni che accelerano il progresso. Come osserva la stessa Vestager, “*il nostro ruolo è applicare il diritto della concorrenza per mantenere aperti i mercati e garantire una competizione non viziata*” (Vestager, 2021)⁶, ma riuscirci è sempre più complesso quando si ha a che fare con imprese dal potere senza precedenti. Uno dei problemi è di natura procedurale: le aziende che violano le leggi antitrust possono contestare le decisioni in tribunale, il che può richiedere più di dieci anni per essere risolto e mantenere in vigore gli effetti anticoncorrenziali. Ad esempio, le *Big Tech* combattono le multe dell'UE in lunghe battaglie legali presso la Corte dell'UE e la Corte di giustizia e, spesso si verificano annullamenti o riduzioni delle sanzioni per varie cause quali ragioni di procedura o di insufficienza di prove.

Un'ulteriore complicazione si verifica a livello di risorse e competenze. Per tenere sotto controllo le piattaforme digitali, è necessario apprendere nuove competenze tecniche, come il funzionamento degli algoritmi di ranking, dei flussi di dati e dei modelli di apprendimento automatico. Le autorità antitrust hanno dovuto assumere nuovi esperti (ingegneri informatici, data scientist) e dotarsi di nuovi strumenti di analisi, ma non hanno ancora lo stesso potere tecnico e finanziario delle *Big Tech*. Inoltre, molte azioni che potrebbero essere dannose, come il modo in cui i social media gestiscono gli algoritmi di raccomandazione o il modo in cui moderano i contenuti, non sono strettamente questioni antitrust. Interessano anche altri ambiti, come il diritto della privacy e dell'informazione, per cui devono essere gestiti in modo coordinato e interdisciplinare. Un progetto interessante in Italia che ha avuto a che fare con questo è stata l'indagine conoscitiva congiunta sui Big Data avviata nel 2017 da AGCM, AGCOM (Autorità per le Comunicazioni) e Garante della Privacy.⁷ L'indagine si è conclusa evidenziando i diversi

⁶ Vestager, 2021

⁷ AGCM–AGCOM–Garante Privacy.

rischi che le piattaforme presentano e suggerendo ai legislatori modalità per rendere più aperto l'uso dei dati, incoraggiare la cooperazione internazionale e colmare le lacune informative tra piattaforme e utenti (AGCM-AGCOM-Garante della Privacy, 2019). Ciò dimostra che le autorità sanno che il quadro attuale non è perfetto e che hanno bisogno di nuovi poteri o regole aggiornate per affrontare i problemi digitali. A livello globale, le autorità garanti stanno cooperando maggiormente. Ci sono stati incontri internazionali, come il G7 dei leader antitrust nel 2021, in cui è emersa la volontà di costruire un'economia digitale più corretta e forte, con regole che proteggano anche i diritti fondamentali online. Tuttavia, sussiste ancora una certa discrepanza tra le diverse giurisdizioni. Il DMA e il Digital Services Act hanno posto l'Unione Europea in testa, mentre gli Stati Uniti continuano a concentrarsi sulle tradizionali cause antitrust. Ad esempio, nel 2023, il Dipartimento di Giustizia ha avviato una grande causa contro Google per aver avuto il monopolio nel settore dei motori di ricerca, e la FTC ha citato in giudizio Meta per aver acquistato Instagram e WhatsApp, affermando che queste azioni costituivano concorrenza sleale. Questi casi dimostrano che gli Stati Uniti stanno adottando un approccio diverso, ma si tratta comunque di azioni ex post basate su leggi generali.; non hanno ancora lo stesso sistema normativo specifico della risposta europea.

Riassumendo, le autorità garanti hanno finora agito come un cuscinetto, cercando di utilizzare le leggi attuali per limitare la potenza delle piattaforme. Hanno ottenuto alcuni successi, come convincere le aziende a modificare alcune delle loro pratiche (come Amazon che promette alla Commissione Europea di non utilizzare a proprio vantaggio i dati dei venditori terzi) e ottenere multe per miliardi di dollari. E, cosa più importante, hanno contribuito a richiamare l'attenzione sulle lacune normative che dovevano essere colmate. Grazie a questa esperienza nel settore, ora sappiamo con certezza che il sistema tradizionale da solo non è sufficiente. Abbiamo bisogno di un nuovo insieme di regole che dia alle autorità strumenti più flessibili e più potere, ma mantenga comunque l'obiettivo di mantenere il mondo digitale aperto e competitivo pur essendo innovativo. Questo è ciò che l'Europa ha fatto con il "modello europeo" di regolamentazione dei mercati digitali, oggetto del prossimo capitolo.

Capitolo 3 – Il modello europeo: Digital Markets Act e Digital Services Act

3.1 Obiettivi e principi del Digital Markets Act (DMA)

L'Unione Europea ha adoperato un approccio organico alle importanti questioni discusse utilizzando due strumenti normativi complementari. Il Digital Markets Act (DMA), entrato in vigore alla fine del 2022; si tratta di un grande passo avanti nel modo in cui vengono regolate le piattaforme digitali che hanno molto potere di mercato. L'obiettivo principale della DMA è garantire che i mercati digitali nel mercato unico europeo siano equi e aperti alla concorrenza (regolamento UE 2022/1925).⁸ Si vuole impedire ad alcune grandi aziende, note come "*gatekeeper*", di chiudere l'ecosistema digitale, di stabilire le proprie regole e di soffocare la concorrenza e l'innovazione.

Il DMA si applica ai fornitori di servizi di piattaforma di base che svolgono il ruolo di "controllori". Alcuni esempi di questi servizi sono le principali piattaforme di intermediazione online (come Amazon), motori di ricerca (come Google), siti di social network (come Facebook), sistemi operativi mobili (come Android di Google e iOS di Apple), app di messaggistica (come WhatsApp e Messenger), siti di condivisione video, servizi cloud e altro ancora. Un'azienda è chiamata *gatekeeper* se soddisfa determinati requisiti economici, di base di utenti e di controllo dei servizi: deve avere un fatturato annuo nell'UE superiore a 7,5 miliardi di euro, una capitalizzazione di mercato superiore a 75 miliardi di euro, almeno 45 milioni di utenti attivi mensili e 10 mila utenti commerciali attivi nell'UE e il controllo di uno o più servizi di piattaforma di base in uno Stato membro per almeno tre anni consecutivi. Sulla base di questi criteri e di altre valutazioni qualitative, la Commissione europea ha già nominato i principali controllori. Tra queste rientrano grandi aziende tecnologiche come Google (Alphabet), Apple, Meta (Facebook), Amazon, Microsoft e la piattaforma TikTok (ByteDance). Queste imprese sono ora sottoposte a obblighi e divieti specifici, indipendentemente dal fatto che la loro condotta abbia già prodotto o meno effetti anticoncorrenziali.

⁸ Regolamento UE 2022/1925 (DMA).

Il DMA si fonda su due idee principali: contestabilità ed equità. La contendibilità significa che le aziende nuove o minori hanno la possibilità di confrontarsi bene nei mercati digitali, il che non permette agli utenti e agli utenti aziendali di essere completamente bloccati in un unico ecosistema. Equità significa che i *gatekeeper* non stabiliscono regole ingiuste per le persone che dipendono dai loro servizi (come i consumatori o le aziende che utilizzano la piattaforma). Il DMA stabilisce una serie di regole comportamentali che mettono in pratica queste idee, molte di queste norme si basano su quelle che in passato sono state oggetto di cause antitrust. Alcune delle regole e degli obblighi più importanti a cui possiamo pensare sono:

- **Divieto di autopreferenza:** il *gatekeeper* non può favorire ingiustamente i propri prodotti o servizi rispetto a quelli di altre persone sulle piattaforme che gestisce. Ad esempio, Google non sarà in grado di collocare i suoi servizi (come Google Shopping, Google Maps, ecc.) in posizioni migliori nei risultati di ricerca generali per danneggiare i suoi concorrenti specializzati. Amazon non sarà in grado di utilizzare algoritmi che rendano le sue offerte a marchio privato più visibili sul mercato rispetto a prodotti simili di terze parti. Questo divieto ha lo scopo di porre fine alle pratiche discriminatorie consentite in passato (il caso di Google Shopping in Europa ne è un buon esempio).
- **Obbligo di interoperabilità e apertura:** i controllori devono consentire ai propri servizi di funzionare con servizi di terze parti compatibili con essi. Il DMA afferma che i servizi di messaggistica come WhatsApp o iMessage di Apple devono consentire agli utenti di app concorrenti di interagire con loro se lo richiedono (ad esempio, uno sviluppatore di una nuova app di messaggistica può chiedere di interagire in modo che i suoi utenti possano inviare messaggi agli utenti WhatsApp). Questo ha lo scopo di impedire agli utenti di rimanere bloccati in gruppi chiusi e di non voler cambiare servizio perché non vogliono perdere i contatti. In generale, apertura significa anche che determinate funzionalità hardware o software sono disponibili a tutti. Ad esempio, se un *gatekeeper* del sistema operativo nega l'accesso alle funzionalità principali (come chip NFC, servizi di pagamento e sensori) solo per dare un vantaggio alle tue app, dovrà consentire agli sviluppatori di app di utilizzare tali funzionalità.

- **Restrizioni sulle condizioni dello store e sulle preinstallazioni:** il DMA affronta direttamente il potere dei controllori come gli app store. È contro la legge obbligare gli sviluppatori a utilizzare i sistemi del controllore per i pagamenti o la distribuzione. Ad esempio, Apple e Google non potranno obbligare le app presenti nei loro store a utilizzare solo il loro sistema di pagamento in-app. Gli sviluppatori potranno offrire altre modalità di pagamento (come sta già accadendo in alcuni Paesi grazie alle nuove regole). Inoltre, non saranno in grado di impedire agli utenti di installare app da altri luoghi. In pratica, sul sistema operativo Apple (iOS) deve essere consentito il *sideloading* o l'utilizzo di app store di terze parti, il che va oltre l'attuale modello chiuso. Allo stesso modo, le app predefinite non possono più essere imposte agli utenti; questi devono essere in grado di disinstallare le app fornite con il dispositivo e scegliere le proprie app (browser, mappe, ecc.). Ciò offre ai consumatori maggiore libertà di scelta e rendono più difficile per i servizi dell'utente permettersi un vantaggio ingiusto.
- **Obbligo di portabilità dei dati e divieto di combinazione dei dati:** il DMA richiede ai *gatekeeper* di rendere i dati forniti o creati dagli utenti (incluse le aziende utilizzatrici) facilmente trasferibili ad altri servizi. È inoltre contro la legge combinare dati personali provenienti da diversi servizi senza la chiara autorizzazione dell'utente. Ciò fa temere alle persone che le piattaforme presenti ovunque possano incrociare dati provenienti da servizi diversi (ad esempio combinando i dati di WhatsApp, Instagram e Facebook su Meta), il che darebbe loro un vantaggio ingiusto e potrebbe violare la privacy delle persone. Separando i set di dati e rendendoli portatili, si mira a rendere più semplice per le persone accedere alla grande quantità di dati raccolti.
- **Trasparenza nella pubblicità digitale:** il DMA richiede che i controllori che offrono servizi pubblicitari (come Google e Meta) siano aperti con inserzionisti e editori. Queste persone devono essere in grado di visualizzare le metriche e i dati sulle loro campagne pubblicitarie gestite tramite la piattaforma. Questo per evitare che le cose risultino poco chiare o che la piattaforma ottenga un vantaggio ingiusto in termini di informazioni; ad

esempio, il predominio di Google nel mercato della pubblicità online, dove è l'unico intermediario sia tra gli inserzionisti che tra gli editori.

Gli obblighi del DMA sono suddivisi in due gruppi (articoli 5 e 6 del regolamento): obblighi "*self-executing*" immediatamente applicabili così come scritti e obblighi "suscettibili di specificazione" che potrebbero richiedere una conversazione tra la Commissione e i *gatekeeper* per capire come attuarli. Questa distinzione consente una certa flessibilità; ad esempio, l'obbligo di interoperabilità può pretendere l'accordo di norme tecniche; invece, il divieto di autopreferenza è chiaro e non necessita di ulteriori dettagli.

Dal punto di vista dell'applicazione delle norme, il DMA attribuisce alla Commissione europea un ruolo centrale. La Commissione è incaricata di nominare ufficialmente i controllori, di garantire che le regole vengano rispettate e di condurre indagini di mercato per mantenere aggiornato l'elenco delle pratiche vietate o dei servizi della piattaforma. Se le regole vengono infrante, le sanzioni sono molto severe: fino al 10% delle vendite annuali mondiali dell'azienda, che possono arrivare fino al 20% se la stessa cosa accade di nuovo. Inoltre, se un *gatekeeper* infrange sistematicamente le norme del DMA ignorando i rimedi adottati, la Commissione può adottare misure ancora più incisive, tra cui rimedi strutturali, ovvero modifiche all'organizzazione o all'attività (in teoria, anche una scissione, la separazione delle linee aziendali, se necessaria e proporzionata).

In breve, il DMA è il modo europeo di regolamentare i mercati digitali prima che si realizzino. Invece di aspettare che un altro gigante della tecnologia abusi del proprio potere, l'UE stabilisce subito le regole del gioco per i maggiori attori, cercando di garantire che consumatori e imprese abbiano più opzioni e concorrenza. L'Europa è leader in questo settore grazie a questo approccio nuovo e ambizioso. Naturalmente, molto dipenderà da come il DMA verrà utilizzato nella vita reale. Dovrà dimostrare di poter davvero cambiare il modo in cui agiscono i controllori, mantenendo aperti i mercati senza soffocare le nuove idee. I primi effetti si vedranno nei prossimi anni, quando le grandi piattaforme cambieranno le loro regole interne per seguire le nuove regole.

3.2 Obiettivi e principi del Digital Services Act (DSA)

Il Digital Services Act (DSA), approvata anch'essa nel 2022 (regolamento UE 2022/2065)⁹, è l'altra parte principale della strategia europea. Il DMA verifica gli aspetti economici e competitivi delle piattaforme, mentre il DSA osserva le responsabilità delle piattaforme online quando si tratta di diffondere contenuti e beni. Il DSA è fondamentalmente un aggiornamento e un miglioramento della vecchia direttiva sull'eCommerce del 2000. Il suo obiettivo è rendere il mondo digitale più sicuro e aperto per gli utenti, tutelando al tempo stesso i diritti fondamentali come la libertà di parola e assicurandosi che i contenuti illegali e i rischi online siano affrontati in modo efficace.

Il DSA stabilisce una serie di requisiti che dipendono dal tipo e dalle dimensioni dei servizi digitali. Inizia con regole che si applicano a tutti gli intermediari online e termina con regole molto rigide per le piattaforme più grandi, chiamate *Very Large Online Platforms* (VLOP) e *Very Large Online Search Engines* (VLOSE) (ovvero piattaforme e motori di ricerca con oltre 45 milioni di utenti nell'UE). I principi cardinali includono:

- Mantenere in vigore il sistema di responsabilità limitata per gli intermediari (fornitori di *hosting*, piattaforme, ecc.) per i contenuti illegali caricati dagli utenti, purché rispettino determinate regole di dovuta diligenza. Ciò significa che resta valida la regola secondo cui le piattaforme non sono responsabili per i contenuti illegali pubblicati dagli utenti prima di vederli (non esiste un requisito generale di sorveglianza preventiva per evitare una censura indiscriminata), ma devono agire rapidamente per rimuovere o bloccare l'accesso ai contenuti illegali non appena ne vengono a conoscenza, seguendo chiare procedure di notifica e azione.
- Procedure di segnalazione e azione (avviso e azione): il DSA afferma che tutte le piattaforme devono disporre di modalità semplici da usare per consentire agli utenti o ad altre persone di segnalare contenuti illegali, come la vendita di prodotti pericolosi, l'incitamento all'odio o la pornografia infantile. Quando ricevono una notifica ragionevolmente affidabile, le piattaforme devono rimuovere tempestivamente i contenuti illegali o bloccarne l'accesso. Devono inoltre informare il *whistleblower* e il fornitore del contenuto della decisione presa,

⁹ Regolamento UE 2022/2065 (DSA).

spiegare il motivo per cui l'hanno presa e dare loro la possibilità di presentare ricorso.

- Trasparenza e diritti degli utenti nei procedimenti di moderazione: molta enfasi è posta sui diritti procedurali degli utenti. Una piattaforma deve spiegare chiaramente all'utente perché sta rimuovendo contenuti o sospendendo un account (se ritiene che il contenuto o l'account violi le sue politiche o la legge) e dare all'utente la possibilità di presentare ricorso. Devono essere in atto sistemi interni di gestione dei reclami liberi ed equi per esaminare le decisioni di moderazione con cui gli utenti non sono d'accordo. Gli utenti avranno inoltre il diritto di contattare gli organismi di risoluzione extragiudiziale delle controversie o le autorità nazionali competenti se ritengono che la piattaforma abbia agito ingiustamente. Questo insieme di regole ha lo scopo di garantire che la moderazione dei contenuti avvenga con garanzie di apertura ed equità, in modo che le persone non possano abusarne (come censurare le cose senza una buona ragione) e gli utenti possano prendere decisioni che li riguardano.
- Regole per i mercati online: il DSA parla anche di come vendere cose e servizi online attraverso siti come Amazon, eBay, Etsy, AliExpress e altri. Per fermare la vendita di beni pericolosi o illegali, i mercati devono verificare l'identità dei venditori. Ciò significa che le piattaforme devono raccogliere e verificare le informazioni di base dei professionisti che utilizzano la loro piattaforma in modo che possano capire chi c'è dietro un annuncio. Devono anche assicurarsi di non vendere o pubblicizzare cose contrarie alla legge e che gli annunci siano onesti su ciò che vendono. Questo punto affronta la necessità di considerare i grandi mercati online responsabili della regolamentazione delle offerte, alla luce della crescente preponderanza di prodotti contraffatti o pericolosi evidenziata negli ultimi anni.
- Doveri speciali per VLOP e VLOSE: le piattaforme e i motori di ricerca con più di 45 milioni di utenti, come i più grandi *social network*, *marketplace* e motori, sono sistemici per la società e quindi hanno responsabilità aggiuntive. In particolare, dovranno effettuare una valutazione annuale del rischio sistemico dei loro servizi per scoprire quali rischi la loro piattaforma rappresenta per la società, come la diffusione di contenuti illegali, il danneggiamento del dibattito democratico (ad esempio diffondendo false informazioni), il rischio per la salute

pubblica (ad esempio diffondendo false informazioni sui vaccini), la violazione dei diritti fondamentali o persino il rischio per i minori. Sulla base di questa analisi, ogni VLOP dovrà adottare misure appropriate per ridurre il rischio; ad esempio, modificando gli algoritmi, aumentando la moderazione su determinati contenuti, collaborando con *fact-checker*, riducendo l'amplificazione dei contenuti d'odio, e sottoporsi ogni anno ad *audit* indipendenti per assicurarsi di seguire le regole e che tali misure funzionino. Dovranno inoltre consentire a ricercatori qualificati di accedere ai loro dati quando ne faranno richiesta, in modo che possano essere condotti studi indipendenti su come le piattaforme influenzano le persone (purché proteggano i segreti commerciali e la privacy). Queste previsioni rappresentano un coraggioso tentativo di ritenere le grandi aziende tecnologiche responsabili degli effetti che hanno sulla società. Vanno oltre la semplice eliminazione delle attività illegali e chiedono a queste aziende di porre fine attivamente ai rischi sistemici che creano. Il DSA dispone di un meccanismo di risposta alle crisi che consente alla Commissione di chiedere che vengano intraprese azioni specifiche in tempi di crisi, come quando ci sono informazioni false durante una guerra o una pandemia o come per esempio quando la Russia ha invaso l'Ucraina.

Da un punto di vista istituzionale, il DSA facilita una solida collaborazione tra le autorità nazionali e la Commissione europea, che possiede un'autorità di vigilanza specifica sui VLOP/VLOSE. Se un'azienda non rispettasse le regole DSA, potrebbe essere multata fino al 6% delle sue vendite globali. Se la società fornisse informazioni false durante le indagini, potrebbe essere multata fino all'1%.

In sostanza, il DSA si basa su un esempio europeo di governance delle piattaforme online che ottiene un equilibrio tra la tutela dei cittadini e la responsabilizzazione dei fornitori di servizi digitali. L'approccio è sistemico: non lascia solo alle politiche volontarie delle piattaforme il compito di affrontare l'incitamento all'odio, le false informazioni o la vendita di beni illegali. Stabilisce invece regole e modi comuni affinché il pubblico possa tenere d'occhio le cose. È una linea sottile da percorrere tra proteggere la libertà di parola (evitando la censura preventiva e mantenendo le piattaforme sicure per i contenuti legali

degli utenti) e rendere il mondo online più sicuro e aperto. Ancora una volta, affinché funzioni, sarà necessaria un'applicazione rigorosa. Le piattaforme dovranno cambiare il modo in cui moderano e condividono le informazioni, e i governi dovranno dimostrare di poter far rispettare le regole stabilite dalle grandi aziende. Tuttavia, l'UE ha elaborato un piano che molte persone in tutto il mondo stanno osservando con interesse. Questo piano è un tentativo di portare lo "stato di diritto" nel mondo digitale, proprio come avviene nel mondo reale.

3.3 Differenze con l'approccio statunitense e considerazioni critiche

Il modello europeo del DMA e del DSA è molto diverso dal modo in cui gli Stati Uniti hanno gestito finora le piattaforme digitali. In passato, la regolamentazione americana è stata più distaccata, lasciando il comportamento dei giganti della tecnologia principalmente alle norme antitrust generali e all'autoregolamentazione del mercato, anziché elaborare nuove leggi sul posto. Questa differenza deriva da idee diverse su come funzionano l'economia e il diritto: negli Stati Uniti, la dottrina della Scuola di Chicago è stata la più popolare per molto tempo. Questa dottrina afferma che l'antitrust dovrebbe essere coinvolta solo quando vi è un chiaro danno al benessere dei consumatori (misurato principalmente dal prezzo e dalla quantità di beni e servizi) e che il potere di mercato non è illegale finché non porta a prezzi più alti o a una produzione inferiore. In Europa, tuttavia, l'antitrust e la regolamentazione della concorrenza hanno sempre posto maggiore enfasi sul pluralismo del mercato e sulla salvaguardia dei concorrenti e dei consumatori in modo più completo, piuttosto che concentrarsi esclusivamente sui parametri dei prezzi. Negli Stati Uniti non esiste una legge simile al Digital Markets Act. La *Federal Trade Commission* e il Dipartimento di Giustizia degli Stati Uniti devono utilizzare lo *Sherman Act* (1890) e il *Clayton Act* (1914) per gestire il comportamento delle Big Tech. Ciò significa che le azioni verranno intraprese a posteriori, caso per caso, e spetterà a chi vorrà dimostrare in tribunale che una determinata pratica costituisce monopolizzazione o restrizione della concorrenza. Questo metodo aveva i suoi difetti: ad esempio, inizialmente la FTC ha avuto difficoltà a intentare una causa legale contro Facebook (Meta) per il suo comportamento monopolistico. Nel 2021, il giudice ha respinto una prima versione del reclamo perché il mercato rilevante e l'esistenza del monopolio non

erano chiaramente definiti. Successivamente la FTC ha modificato la causa per concentrarsi sulle acquisizioni assassine di Instagram e WhatsApp, ma ci vorrà molto tempo e l'esito non è ancora chiaro. Inoltre, il Dipartimento di Giustizia ha fatto causa a Google solo nel 2020, dieci anni dopo le indagini europee sulle stesse questioni, per aver detenuto il monopolio nei mercati della ricerca e della pubblicità online. La causa è ancora in corso nel 2025. Ciò dimostra che gli Stati Uniti di solito aspettano troppo a lungo per agire e poi ricorrono alle cause legali invece di fermare determinati problemi prima che si verifichino.

Le leggi sui servizi digitali e sui contenuti online rappresentano un'altra differenza. Dal 1996 negli Stati Uniti è in vigore la nota Sezione 230 del *Communications Decency Act*. Protegge le piattaforme online dall'essere ritenute responsabili dei contenuti generati dagli utenti e consente loro di moderare i contenuti in buona fede senza essere visti come editori. Questa regola ha aiutato le piattaforme a crescere impedendo loro di ricevere troppe cause legali per ogni post o video illegale caricato dagli utenti. Negli ultimi anni, tuttavia, la Sezione 230 è stata oggetto di critiche politiche. Alcuni sostengono che dia troppa libertà alle piattaforme mentre altri sostengono che fornisca alle piattaforme una scusa per rimuovere i contenuti in modo "arbitrario". Ma finora non c'è stata alcuna modifica federale a questo sistema. Per questo motivo, gli Stati Uniti non hanno riflettuto sul Digital Services Act. Non esistono requisiti legali per la trasparenza algoritmica, i sistemi di dovuta diligenza sui rischi o la rimozione di contenuti illegali entro un certo periodo di tempo (ad eccezione di alcuni tipi di contenuti, come la pornografia infantile, che è già illegale ai sensi di altre leggi). Per questo motivo, le piattaforme americane operano secondo un sistema di autoregolamentazione, definendo le proprie regole di servizio e seguendole come ritengono opportuno. Il Primo Emendamento è l'unica cosa che limita il loro lavoro di moderatori. Questo perché la libertà di parola è un forte diritto costituzionale. Qualsiasi legge che costringesse le piattaforme a rimuovere determinati contenuti o, d'altro canto, impedisse loro di moderare i contenuti sarebbe incostituzionale. Di recente, le leggi statali del Texas e della Florida hanno cercato di impedire alle piattaforme di "discriminare" i contenuti politici conservatori. Queste leggi, approvate nel 2021, hanno subito dovuto affrontare ricorsi in tribunale e la Corte Suprema ne deciderà il destino. Questo perché sollevano la questione se e quanto lo Stato possa regolamentare

le decisioni di moderazione, cosa che i dirigenti hanno il diritto di fare in un forum privato. Questo contesto culturale e giuridico rende il punto di vista molto diverso. Il DSA dell'UE richiede che le piattaforme siano responsabili e aperte, mentre negli Stati Uniti qualsiasi azione normativa potrebbe entrare in conflitto con le tutele della libertà di parola e con un mercato che non si fida delle interferenze pubbliche.

UE vs USA: approcci regolatori ai mercati digitali

Unione Europea (DMA/DSA)	VS	Stati Uniti
Regole ex ante	⇔	Approccio ex post
Obblighi per gatekeeper	⇔	Antitrust tradizionale
DMA/DSA in vigore dal 2023	⇔	Cause contro Big Tech nei tribunali
Commissione UE come autorità centrale	⇔	Enforcement frammentato (FTC, DOJ, stati)

Tabella – Differenze tra modello regolatorio dell'Unione Europea (DMA/DSA) e approccio statunitense.

Le differenze non significano che agli Stati Uniti non importi affatto del potere delle piattaforme. Da un punto di vista politico, soprattutto a partire dal 2019–2020, entrambi i partiti hanno concordato sulla necessità di "tenere sotto controllo" le Big Tech. L'udienza del Congresso del luglio 2020 è stata famosa perché gli amministratori delegati di Amazon, Apple, Facebook e Google sono stati interrogati per ore sul fatto che le loro aziende stessero agendo in modo da danneggiare la concorrenza. Nella relazione della Commissione Giustizia della Camera dell'ottobre 2020 si affermava che le quattro grandi aziende avevano monopoli in diversi settori e si chiedevano modifiche sostanziali alle leggi antitrust, come norme che avrebbero reso illegali determinate pratiche e facilitato la separazione dei servizi in conflitto di interessi. Successivamente, nel 2021 e nel 2022 sono stati proposti l'*American Innovation and Choice Online Act* e l'*Open App Markets Act*. Dovevano essere le versioni americane di alcune parti del DMA (divieto di auto-preferenziazione e obbligo di non discriminare i concorrenti sulle piattaforme) e delle regole per gli *app store* (rendendo più semplice il sideloading e dando agli utenti la possibilità di utilizzare diversi sistemi di pagamento). Anche se all'inizio queste proposte

hanno ottenuto un certo sostegno, non sono diventate legge federale perché la legislatura 2020-22 si è conclusa e alcuni membri del Congresso erano contrari. Allo stesso tempo, l'amministrazione Biden ha messo al comando persone antitrust molto aggressive (Lina Khan alla FTC, nota per i suoi saggi contro Amazon, e Jonathan Kanter al Dipartimento di Giustizia). Queste persone hanno intentato cause legali contro Meta, Google e Apple e stanno indagando su Amazon e Apple. Si può quindi affermare che gli Stati Uniti stanno cercando di raggiungere gli stessi obiettivi dell'Europa (rendere le piattaforme responsabili e limitare l'abuso di potere di mercato da parte delle Big Tech), ma in modo diverso: principalmente attraverso l'applicazione giudiziaria esistente anziché nuove leggi ex ante. Non è certo se questo metodo produrrà risultati simili; i detrattori sostengono che contenziosi frammentati e ritardati potrebbero non essere sufficienti a ripristinare l'equilibrio nei mercati monopolizzati.

Si può già notare come questo diverso approccio stia influenzando le imprese. Ad esempio, molte piattaforme globali seguiranno solo le regole stabilite da DMA e DSA in Europa, ma manterranno regole più indulgenti per sé stesse negli Stati Uniti. Il Digital Markets Act (DMA) dell'UE obbliga Apple ad aprire il suo App Store e a concedere l'accesso agli sviluppatori, mentre negli Stati Uniti Apple è ancora in grado di proteggere il suo modello chiuso perché non esistono regole simili. Questo è un buon esempio delle differenze tra i due Paesi. Questa differenza potrebbe portare a un doppio standard in tutto il mondo: gli utenti e le aziende europee avranno maggiori tutele e opportunità (grazie alle nuove regole), mentre le piattaforme in altre parti del mondo potrebbero mantenere regole più rigide. D'altro canto, i critici del modello UE affermano spesso che un'eccessiva regolamentazione in Europa potrebbe rendere il mercato europeo meno attraente per gli investitori o compromettere l'efficienza dei servizi per gli utenti. Alcuni negli Stati Uniti hanno affermato che il DMA è politicamente rivolto alle aziende statunitensi perché i guardiani che nomina sono quasi tutte aziende statunitensi (l'UE non ha grandi equivalenti nazionali). Lo vedono come una possibile forma di protezionismo o un ostacolo alla libera impresa. L'UE nega queste affermazioni, affermando che i criteri sono equi e che qualsiasi impresa che ottenga tale potere sarebbe soggetta alle stesse regole. Si fa riferimento a Booking, un'azienda europea che un tempo si pensava fosse uno dei possibili guardiani del settore turistico. In ogni caso, le tensioni tra Stati Uniti ed

Europa su questo tema sono ancora elevate. La FTC (autorità statunitense) ha recentemente avvertito le Big Tech di non applicare le regole della DSA al di fuori dell'Europa se ciò avesse "*messo a repentaglio la libertà degli americani*" (Wired, 2024). Ciò dimostra che gli Stati Uniti stanno tenendo d'occhio le normative dell'UE affinché non abbiano effetti al di fuori dell'Europa che negli Stati Uniti vengono visti come censura.

Da un punto di vista critico, alcuni aspetti possono essere enfatizzati in entrambi gli approcci. I critici del modello europeo temono che norme come DMA e DSA possano avere effetti negativi. Un'ulteriore preoccupazione è che troppi aggiustamenti soffocheranno l'innovazione. Ad esempio, se un *gatekeeper* deve condividere dati e lavorare con tutti, avrà meno motivi per spendere soldi in nuove funzionalità perché i suoi concorrenti ne trarranno subito vantaggio. Oppure, se gli utenti devono effettuare il *sideload*, potrebbero essere più vulnerabili agli attacchi informatici, il che ridurrebbe la fiducia nell'ecosistema (come afferma la stessa Apple). Poi c'è l'incognita dell'applicazione delle norme: la Commissione europea avrà bisogno di molte risorse per tenere d'occhio le aziende che sono molto brave ad aggirare le regole e ad assicurarsi che rispettino tutti i loro complicati obblighi. Alcuni critici pensano che le Big Tech cercheranno di trovare modi intelligenti per sembrare che stiano seguendo le regole pur mantenendo i loro vantaggi. Ad esempio, dopo la multa per gli acquisti, Google ha aggiunto una schermata di selezione del comparatore, ma molte persone affermano che in realtà non ha dato ai concorrenti la stessa visibilità. Inoltre, norme severe in Europa potrebbero non risolvere i problemi di competitività a lungo termine. Se l'ecosistema europeo non crea i propri giganti digitali e deve fare affidamento sulle tecnologie altrui, le regole non creeranno nuovi concorrenti; potrebbero solo rendere più difficile per quelli esistenti abusare del loro potere. In breve, il DMA e il DSA sono strumenti per evitare che i problemi peggiorino, ma l'Europa deve anche incoraggiare attivamente l'innovazione in patria se vuole competere su scala globale.

Ultimamente si sono sviluppate critiche all'approccio americano (o alla mancanza di regolamentazione *ex ante*): molti esperti affermano che la strategia statunitense di utilizzare solo l'antitrust tradizionale non ha funzionato finora. Il risultato è evidente: in

mercati come la ricerca online, i *social media* o *l'e-commerce*, esiste un'unica entità che detiene quote di mercato eccezionalmente elevate (90% o più) e una completa autorità di *gatekeeping*. Quando si verifica un danno competitivo, vengono adottate misure correttive, per lo più palliative (multe o impegni comportamentali). La gente teme che le grandi aziende tecnologiche continueranno a diventare più potenti se non ci saranno regole chiare. Ad esempio, fino a poco tempo fa Google, Amazon, Facebook e altre aziende acquistavano startup senza sosta negli Stati Uniti, praticamente senza problemi legali. Ciò ha creato un ambiente in cui le giovani aziende sanno che il modo migliore per fare soldi è essere acquistate dai monopolisti invece di competere con loro sul mercato. Alcune persone negli Stati Uniti vogliono un sistema simile a quello europeo, almeno per certi versi. Ciò dimostra che il modello UE sta stabilendo uno standard.

3.4 Caso di studio: Apple, l'App Store e la regolamentazione in Europa vs USA



Logo ufficiale dell'App Store di Apple.

È utile analizzare il caso di Apple e le regole del suo *App Store* per vedere in che modo gli approcci europeo e statunitense sono diversi. L'unico posto in cui gli utenti di iPhone e iPad possono scaricare app è l'*App Store* di Apple. Quest'ultima ha il controllo completo su questo ecosistema; decide quali app possono entrare (attraverso un processo di revisione), obbliga gli sviluppatori a utilizzare il suo sistema di pagamento in-app per vendere contenuti digitali (prendendo una commissione fino al 30%) e non consente agli sviluppatori di dire agli utenti che possono abbonarsi o acquistare altrove a prezzi più bassi. Da tempo si accusa questo modello chiuso di essere ingiusto e di abusare del suo potere.



Logo ufficiale di Spotify.

Il caso esplose in Europa quando la società svedese Spotify presentò una denuncia alla Commissione Europea nel 2019. Spotify, il più grande servizio di *streaming* musicale, ha affermato che Apple stava danneggiando Spotify e altri servizi utilizzando il controllo dell'App Store per supportare il proprio servizio, Apple Music. C'erano due punti principali di disaccordo: la commissione del 30% sugli abbonamenti effettuati tramite l'App Store (che ha costretto Spotify ad aumentare il prezzo da €/9,99 a €/12,99 se venduto in-app, rendendolo meno competitivo di Apple Music, che non paga commissioni a sé stesso), e il divieto imposto da Apple alle app che informano gli utenti di altre opzioni di abbonamento. Nel 2021, la Commissione Europea ha reso ufficiali le sue denunce antitrust contro Apple, affermando che queste azioni potrebbero essere abusive, il caso si è poi concluso nel 2023 con una decisione storica: la Commissione ha ritenuto che Apple avesse abusato della sua posizione dominante nella distribuzione di app musicali in streaming, il che era contrario all'art. 102 TFUE. Nel marzo 2024, Apple è stata multata di 1,8 miliardi di euro (circa lo 0,5% del fatturato globale) per aver mantenuto per anni vincoli contrattuali maligne per i concorrenti. Margrethe Vestager ha dichiarato: *“Per un decennio Apple ha abusato della sua posizione dominante nell’App Store [...] limitando gli sviluppatori dal informare i consumatori su opzioni alternative, più economiche, esterne all’ecosistema Apple”* (Vestager, 2024). In altre parole, Apple ha addebitato agli sviluppatori la commissione e ha impedito agli utenti di vedere opzioni più economiche, il che probabilmente ha portato a prezzi più alti e a meno scelte per le persone che utilizzano servizi digitali.

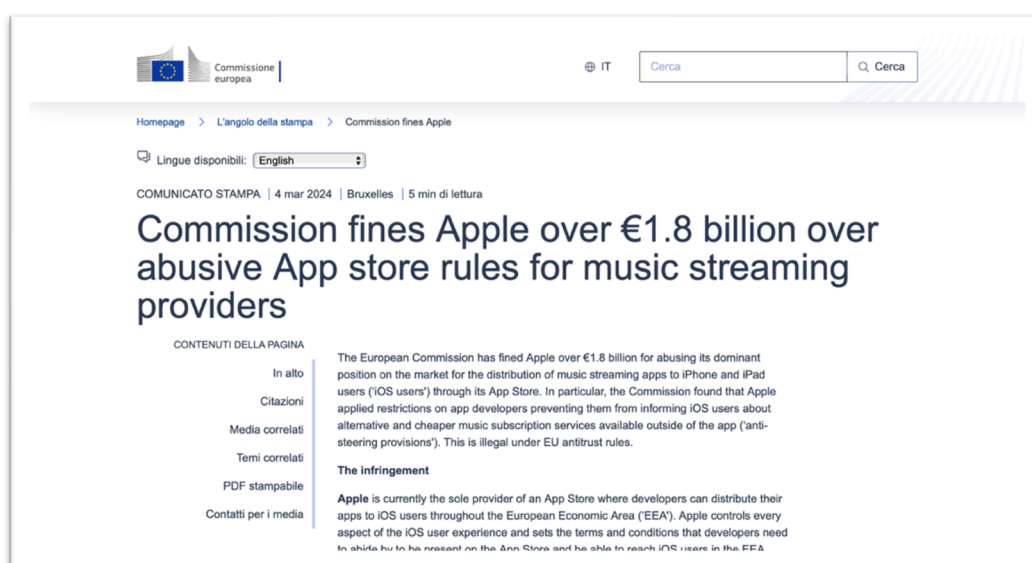


Figura – Comunicato stampa della Commissione Europea sulla sanzione di oltre 1,8 miliardi di euro ad Apple per le regole abusive dell'App Store nei confronti dei servizi di streaming musicale (marzo 2024).

Secondo le regole di concorrenza dell'UE, ciò è contro la legge. Come prevedibile, Apple non è stata d'accordo con la decisione e ha presentato ricorso, affermando che la Commissione non sarebbe stata in grado di dimostrare un danno reale ai consumatori e che Apple fornisce un servizio per il quale la commissione è giustificata, oltre a garantire la sicurezza degli utenti. Ma nel frattempo sono già stati apportati dei cambiamenti a causa delle pressioni delle autorità di regolamentazione. Prima ancora che il caso Spotify fosse concluso, l'Europa approvò il Digital Markets Act, che nominava Apple come uno dei guardiani. Il DMA richiede ad Apple di compiere una serie di azioni, come consentire agli utenti iOS di caricare lateralmente le app e utilizzare metodi di pagamento di terze parti senza discriminazioni. Apple ha quindi iniziato ad apportare modifiche in preparazione a questo; entro il 2024, quando gli aggiornamenti iOS saranno destinati al mercato europeo, gli utenti potranno installare app da fonti diverse dall'App Store ufficiale. Circolano voci e resoconti secondo cui Apple potrebbe ancora provare a mantenere un certo controllo (ad esempio, richiedendo ad altri negozi di rispettare gli standard di sicurezza o addebitando una commissione per gli acquisti effettuati al di fuori dell'App Store, sebbene questo piano sarebbe soggetto a controllo normativo). In ogni caso, è chiaro che le regole in Europa stanno costringendo Apple ad aprire il suo “giardino recintato”, cosa impensabile qualche anno fa. Un altro fronte sono i sistemi di pagamento. In seguito alle decisioni dell'autorità olandese, Apple ha iniziato a consentire agli utenti di utilizzare link esterni per pagamenti e abbonamenti in alcune categorie. Nel 2022, l'Antitrust olandese ha costretto Apple a consentire metodi di pagamento di terze parti almeno per le app di incontri nei Paesi Bassi. Il DMA darà questa libertà a tutti gli sviluppatori dell'UE.

Negli Stati Uniti, d'altro canto, non esisteva una legge specifica; quindi, il problema dell'App Store poteva essere risolto solo attraverso normali procedure giudiziarie e alcune azioni specifiche. *Epic Games*, la società dietro il videogioco *Fortnite*, ha citato in giudizio Apple nel 2020, che è stato il caso più noto. Epic ha affermato che Apple si comportava come un monopolio sull'App Store addebitando una commissione del 30% e non consentendo alle persone di utilizzare altri metodi di pagamento. Nel 2021 è stata emessa la sentenza di primo grado. Il tribunale della California si è pronunciato a favore

di Apple sulla maggior parte dei punti e non ha ritenuto che Apple fosse un monopolista in senso antitrust. La giudice Yvonne Gonzalez Rogers ha affermato che l'ecosistema iOS non è il mercato rilevante; si tratta invece del più ampio mercato dei videogiochi digitali, in cui competono anche console e Android. Apple non aveva il monopolio in quel mercato. Per questo motivo, non è stata giudicata colpevole di monopolizzazione ai sensi dello Sherman Act. La corte, d'altra parte, ha affermato che la clausola anti-sterzo, secondo la quale agli utenti non potevano essere comunicate altre opzioni, era sbagliata ai sensi della legge californiana sulla concorrenza sleale. Quindi, ha comunicato ad Apple di interrompere e almeno di lasciare che le app includano collegamenti o messaggi su come acquistare abbonamenti al di fuori dell'app. In effetti, Apple ha cambiato le regole in tutto il mondo nel 2022 in modo che alcuni tipi di app, come le app di lettura che ti consentono di leggere contenuti digitali come musica, video e giornali, potessero aggiungere un collegamento al loro sito per la gestione del tuo account. Sia Epic Games che Apple hanno presentato ricorso su punti diversi e la causa legale negli Stati Uniti è ancora in corso; nel 2023, la Corte d'appello ha in gran parte confermato la sentenza e Apple ha portato la questione alla Corte Suprema per cercare di far annullare anche l'obbligo anti-sterzo.

Il confronto mostra un quadro interessante: in Europa, Apple è vista come il chiaro *leader* nell'ecosistema iOS, ma sia l'applicazione delle norme antitrust (la multa a Spotify) sia le nuove regole (il DMA) costringono l'azienda a cambiare il suo modo di fare *business*. Per ora Apple è riuscita a difendere la legalità del suo modello integrato di App Store negli Stati Uniti, apportando solo poche piccole modifiche. Non c'è stata una multa antitrust federale o una legge che dica che iOS non può più avere un monopolio di distribuzione. Nel 2024, un utente americano di iPhone può ancora installare app solo tramite l'App Store ufficiale di Apple; perciò, se uno sviluppatore vuole vendere sul negozio, deve pagare una commissione ad Apple. Tuttavia, grazie al DMA, un utente europeo potrà presto scegliere altri negozi e risparmiare su eventuali commissioni.

Questo caso dimostra che l'approccio europeo è più pratico e mirato a ottenere risultati immediati, mentre l'approccio americano è più cauto e dà alle aziende molta libertà, intervenendo solo quando assolutamente necessario e tramite i tribunali. Apple ha

criticato pubblicamente le norme europee, affermando che l'obbligo di consentire il *sideloading* e gli *store* di terze parti potrebbe mettere a rischio la sicurezza e la privacy dell'ecosistema iOS, esponendo gli utenti a *malware* e frodi: Apple si è fatta passare per un "custode affidabile" che garantisce la sicurezza dell'ambiente e il quale crede che indebolire questi controlli non sarebbe positivo per i clienti. Tali argomentazioni, pur non essendo infondate, sono attenuate dal fatto che il monopolio totale facilita anche lo sfruttamento economico. L'Europa ha deciso che la concorrenza e la libertà di scelta devono prevalere, ma solo con le giuste misure di sicurezza in atto. Negli Stati Uniti, tuttavia, il dibattito sicurezza/innovazione ha finora fatto sì che le autorità di regolamentazione non volessero costringere Apple a fare nulla; è possibile però che la situazione negli Stati Uniti possa cambiare in futuro. Se l'esperimento europeo DMA/DSA funziona e la gente negli Stati Uniti continua a spingere per un maggiore controllo sulle Big Tech, potrebbe essere più facile per i legislatori portare a termine il proprio lavoro. La causa Epic contro Apple ha già reso le persone più consapevoli del potere di controllo delle piattaforme chiuse, anche se non ha definito Apple un monopolista. D'altra parte, Apple e altre aziende stanno cercando di adattarsi limitando i danni; alcuni pensano che Apple consentirà nuove funzionalità (come il *sideloading*) solo in Europa e non le aggiungerà volontariamente ad altre regioni per dimostrare di essere stata costretta a farlo e che il suo sistema è ancora migliore e più sicuro al di fuori dell'Europa. Ciò potrebbe portare a una sorta di "*splinternet*" normativo, in cui persone in aree diverse hanno esperienze diverse.

In conclusione, il caso Apple dimostra che l'Unione Europea e gli Stati Uniti stanno sperimentando due modi diversi per regolamentare le grandi piattaforme: uno preventivo e prescrittivo e l'altro attendista e controverso. Nei prossimi anni verranno effettuati dei test per verificare quale metodo funzioni meglio per gli utenti, la concorrenza e le nuove idee; allo stesso tempo, le aziende globali dovranno fare i conti con questo mosaico di regole. Per Apple (e Google, Amazon, Meta e altri), ciò significa seguire regole molto più severe in Europa. Ad esempio, Apple dovrà modificare parte del suo software e del suo modello di fatturato per l'Europa, mentre nel mercato statunitense avrà più libertà. Avendo ventuno anni e specializzandomi in Economia e Management, trovo che questa situazione sia un caso di prova interessante. Ci mostra come la politica e la regolamentazione della

concorrenza possano cambiare per far fronte a nuovi tipi di potere economico e come diverse giurisdizioni possano intraprendere percorsi normativi diversi anche se hanno le stesse preoccupazioni. Solo il tempo dirà se gli Stati Uniti e l'UE si uniranno (ad esempio, gli Stati Uniti potrebbero adottare alcune delle idee dell'UE, oppure l'UE potrebbe cambiarne alcune proprie in base a ciò che ha imparato).

Conclusioni finali

In conclusione, l'analisi condotta in questa tesi dimostra che le piattaforme digitali e i colossi tecnologici raffigurano una sfida senza precedenti alle normative convenzionali del mercato. Si è scoperto che le caratteristiche proprie del modello di piattaforma, forti effetti di rete, accumulo di dati e scalabilità, tendono a creare mercati molto concentrati. Le Big Tech utilizzano queste leve per crescere rapidamente, creando ecosistemi in cui gli utenti possono trovare tutto ciò di cui hanno bisogno. Ciò è positivo per milioni di persone perché rende le cose più semplici e innovative, ma comporta anche grandi rischi per la concorrenza. Un'azienda che controlla una piattaforma chiave può diventare un *gatekeeper* che stabilisce le regole che gli altri operatori devono seguire. Se gli incentivi e i controlli non sono sufficientemente forti, possono limitare la libertà di scelta degli utenti e la possibilità che emergano nuove idee. I fenomeni di autopreferenza, le barriere all'ingresso associate agli effetti di rete, l'accesso esclusivo a grandi quantità di dati e i meccanismi di lock-in che costringono gli utenti a rimanere, sono tutti fattori che, come spiegato nei capitoli centrali, minacciano di sopprimere la concorrenza e richiedono risposte solide da parte delle istituzioni.

Dal punto di vista giuridico e normativo, il discorso si è progressivamente spostato verso strumenti innovativi volti a facilitare e anticipare parzialmente le tradizionali misure antitrust. Questo lavoro ha sottolineato i limiti di un approccio esclusivamente *ex post*: sebbene il diritto antitrust sia essenziale per sanzionare gli abusi di posizione dominante ed evitare concentrazioni dannose, spesso interviene solo dopo che è già stata stabilita una posizione dominante nei mercati digitali. I casi europei contro Google e Microsoft sono stati tipici: sono durati anni e si sono conclusi quando il comportamento in questione aveva già avuto un impatto significativo. Questa osservazione ha spinto i legislatori, soprattutto in Europa, ad agire maggiormente, dando inizio a un periodo di regolamentazione *ex ante* delle piattaforme. La legge sui mercati digitali dell'UE stila un elenco di cose che i principali guardiani non possono fare e di cose che devono fare prima di poter abusare del loro potere. Si tratta di una sorta di "manuale di istruzioni" per i grandi nomi del settore, per garantire una concorrenza più equa. Il Digital Services Act e altre iniziative regolano anche altri settori importanti, come la trasparenza, la rimozione

dei contenuti illegali e la facilità di spostamento dei dati. Ciò dimostra che l'Europa sta adottando un approccio globale per regolamentare il fenomeno Big Tech. Gli Stati Uniti, tuttavia, presentano un contrasto intrigante: nonostante riconoscano questioni simili, finora l'attenzione si è concentrata sull'utilizzo dei meccanismi esistenti, contenzioso antitrust e modifiche normative specifiche, piuttosto che sull'emanazione di una legge completa simile al DMA. L'UE ha scelto di regolamentare le cose in anticipo e in modo molto dettagliato perché ha una storia di concorrenza e tutela dei consumatori. Gli Stati Uniti, d'altro canto, si stanno muovendo più lentamente perché hanno una storia più liberale e hanno paura di soffocare l'innovazione. Resta ancora da determinare quale strategia produrrà risultati ottimali: si prevede che una sintesi di una solida applicazione delle norme antitrust e di specifiche normative ex ante sarà essenziale per salvaguardare la concorrenza preservando al tempo stesso i vantaggi dell'economia digitale.

Questa tesi ha dato un contributo significativo esaminando queste dinamiche attraverso il caso di studio di Apple e Spotify. L'analisi di quel caso ha dimostrato come un colosso come Apple, che gestisce una piattaforma importante come l'App Store, possa distorcere la concorrenza a suo favore. Ad esempio, Apple ha limitato la possibilità di Spotify di informare gli utenti iOS sugli abbonamenti più economici al di fuori dell'app e ha scoraggiato Spotify dall'evitare la tariffa dell'App Store. Ciò ha consentito ad Apple di esercitare una forma di autopreferenza e controllo sul mercato dello streaming musicale. La replica delle autorità europee a questo comportamento, iniziata con un'indagine antitrust nel 2019 e conclusasi con una multa di circa 1,8 miliardi di euro nel 2024, prova che le preoccupazioni sulla concorrenza erano fondate e che le autorità di regolamentazione erano disposte a intervenire. Questo caso specifico, menzionato nell'ultimo capitolo, esemplifica i temi centrali esplorati in questo lavoro: l'interconnessione del potere di mercato, le pratiche di esclusione e l'intervento pubblico. Non è un caso che l'Europa si stesse preparando ad applicare pienamente le nuove regole DMA proprio mentre la punizione veniva inflitta ad Apple. Queste regole potrebbero rendere superflue in futuro indagini lunghe come questa, imponendo requisiti di *fair play* alle piattaforme dominanti già a monte. D'altro canto, il caso Apple/Spotify dimostra che le Big Tech non rinunciano facilmente al loro potere. Apple ha rapidamente contestato la decisione e presentato ricorso, dimostrando che parte del confronto avverrà in tribunale e

che l'equilibrio tra legge e mercato è ancora in fase di elaborazione. In futuro sarà chiaro che i dubbi normativi causati dalle piattaforme digitali non sono risolti; cambiano con il cambiamento della tecnologia e del mercato. Nuovi servizi e modelli di business solleveranno inevitabilmente nuove domande su come gestire il potere di mercato e proteggere principi come l'innovazione, la privacy e la pluralità nel mondo digitale. Ad esempio, l'intelligenza artificiale integrata nelle grandi piattaforme online o nell'Internet delle cose crea ecosistemi ancora più diffusi. Ciò significa che i legislatori e gli altri funzionari dovranno essere aperti mentalmente e adattabili. L'esperienza recente indica che un intervento equilibrato è fattibile: è possibile attuare misure di salvaguardia per mitigare gli abusi più evidenti (come dimostrato dall'UE) senza ostacolare la crescita e l'innovazione delle imprese. Un mercato digitale aperto e contendibile è di per sé un motore di innovazione perché spinge le aziende, grandi e piccole, a continuare a migliorare in una competizione leale.

Il conflitto in corso tra Big Tech e autorità di regolamentazione è un nuovo pezzo della lunga storia del rapporto tra diritto e mercato. Sono necessarie regole che proteggano gli utenti e garantiscano la concorrenza. Allo stesso tempo, è importante non soffocare la creatività imprenditoriale e i numerosi vantaggi che la trasformazione digitale ha portato. È difficile trovare il giusto equilibrio, ma è anche molto importante. Il DMA e altri progetti simili rappresentano tentativi coraggiosi di portare questo equilibrio nell'intero continente. Possiamo dire quanto bene funzionano nel tempo solo vedendo se riescono a fermare le pratiche più sbagliate e a far entrare nuovi giocatori. Il tema delle "piattaforme digitali e Big Tech" rimarrà senza dubbio fondamentale nei prossimi anni: la regolamentazione deve evolversi continuamente in risposta a un ambiente in rapida trasformazione e i risultati di queste azioni normative iniziali forniranno spunti significativi. L'obiettivo finale non è quello di "punire" i risultati delle Big Tech, ma di garantire che tale successo avvenga nel rispetto di normative eque, a vantaggio dell'intero sistema economico e della società. Questo è l'unico modo per creare un ecosistema digitale che includa nuove idee, concorrenza e rispetto dei diritti degli utenti. In altre parole, è l'unico modo per trovare un equilibrio a lungo termine tra legge e mercato nell'era delle piattaforme.

Bibliografia e Sitografia

1. Fonti istituzionali e normative

- Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato – AGCM (2021), *Relazione annuale sullo stato della concorrenza in Italia*. Roma: AGCM.
- Commissione Europea (2023), *The European Commission designates six gatekeepers under the Digital Markets Act*, Bruxelles, 6 settembre. Disponibile su: <https://www.macfarlanes.com>
- Commissione Europea (2024), *Commission fines Apple over €1.8 billion for abusing its dominant position on the market for the distribution of music streaming apps*, Bruxelles, 4 marzo. Disponibile su: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/ip_24_1161
- European Commission (2019), *Competition policy for the digital era*, Report by J. Crémer, Y.-A. de Montjoye, H. Schweitzer. Bruxelles.
- European Parliament (2020), *The Digital Services Act package: European added value assessment*. Bruxelles: European Parliamentary Research Service.
- European Union (2022a), *Digital Markets Act (Regulation (EU) 2022/1925)*, Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea.
- European Union (2022b), *Digital Services Act (Regulation (EU) 2022/2065)*, Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea.
- OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development (2021), *Competition in digital markets*. Paris: OECD Publishing.
- Parlamento Europeo e Consiglio dell'Unione Europea (2022), *Considerando 4 del Digital Markets Act*, Regolamento (UE) 2022/1925.

2. Contributi accademici e monografie

- Carlucci, U. (2023), *Concorrenza tra piattaforme digitali*, Tesi di Laurea, Università di Bologna.
- Politecnico di Torino (2021), *Il potere delle piattaforme digitali*, Webthesis. Disponibile su: <https://webthesis.biblio.polito.it>

- Stucke, M. E., & Grunes, A. P. (2016), *Big Data and Competition Policy*. Oxford: Oxford University Press.
- Zuboff, S. (2019), *The Age of Surveillance Capitalism*. New York: PublicAffairs.

3. Articoli scientifici, analisi e think-tank

- Etica ed Economia (2021), *Digital Markets Act: obblighi e opportunità*. Disponibile su: <https://www.eticaeconomia.it>
- Goodwin Law (2024), *Digital Markets Act: Mandatory Compliance for Big Tech*, marzo. Disponibile su: <https://www.goodwinlaw.com>
- IRPA – Istituto di Ricerche sulla Pubblica Amministrazione (2022), *Regolazione ex ante e mercati digitali*. Disponibile su: <https://www.irpa.eu>
- Macfarlanes (2023), *The European Commission designates six gatekeepers under the Digital Markets Act*. Disponibile su: <https://www.macfarlanes.com>

4. Articoli giornalistici e fonti divulgative

- 2PM (2021), *Cos'è una piattaforma digitale?* 2 dicembre. Disponibile su: <https://www.2pmlive.com>
- Agenda Digitale EU (2021), *Spezzatino Google: rimedi antitrust*. Disponibile su: <https://www.agendadigitale.eu>
- Coyle, D. (2017), *Digital platforms force a rethink in competition theory*, Financial Times, 17 agosto.
- Culture Digitali (2022), *Le piattaforme digitali come driving force nell'economia 2.0*, 9 giugno. Disponibile su: <https://www.culturedigitali.eu>
- Wired (2024), *FTC warns Big Tech: EU's Digital Services Act rules must not apply in the US*. Disponibile su: <https://www.wired.com>

5. Loghi

- Apple Inc. (2023), *Apple Identity Guidelines*. Disponibile su: https://www.apple.com/legal/sales-support/certification/docs/logo_guidelines.pdf

- Apple Developer (2023), *App Store Marketing Guidelines*. Disponibile su: <https://developer.apple.com/app-store/marketing/guidelines/>
- Spotify (2023), *Logo and Brand Assets – Spotify Newsroom Media Kit*. Disponibile su: <https://newsroom.spotify.com/media-kit/logo-and-brand-assets/>

6. Notizia (Caso Apple–Spotify)

- Commissione Europea (2024), *Commission fines Apple over €1.8 billion for abusing its dominant position on the market for the distribution of music streaming apps*, Bruxelles, 4 marzo. Disponibile su: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/ip_24_1161