

**DEFINIZIONE DEL MERCATO RILEVANTE NEI
SERVIZI A PREZZO ZERO E APPLICABILITÀ DEL
SSNIP TEST.
MERCATI DIGITALI E MARKETING MULTI-SIDED.
Una simulazione di ricerca sulla sostituibilità dei canali pubblicitari
online.**

Prof. Andrea Giannaccari

RELATORE

Prof. Raffaella Grimaldi

CORRELATORE

Matr. 800511

CANDIDATO

Introduzione

1. Il mercato dei servizi digitali gratuiti
 2. La domanda di ricerca
 3. Metodologia e struttura del lavoro
-

CAPITOLO I – MERCATI DIGITALI A PREZZO ZERO E MODELLI DI MARKETING

1. I servizi digitali gratuiti nell'economia contemporanea. I costi nascosti della gratuità.....12
 2. Il prezzo zero come leva di marketing..... 22
 3. Dati personali e attenzione degli utenti. Il *free- effect*..... 29
 4. Il ruolo della pubblicità digitale, effetti di rete e *lock-in*.....35
-

CAPITOLO II – IL *TWO-SIDE* MARKET E PIATTAFORME DIGITALI

1. Il mercato a due versanti (*two-side market*)..... 42
 2. Le piattaforme digitali come ecosistemi di marketing *multi-sided*..... 52
 3. Potere di mercato e concorrenza nei mercati *multi-sided*..... 58
 4. Pratiche potenzialmente anticoncorrenziali delle piattaforme digitali..... 67
-

CAPITOLO III – DEFINIZIONE DEL MERCATO RILEVANTE

1. La nozione di mercato rilevante nell'economia digitale..... 77
 2. Criticità nell'applicazione dell'analisi basata sul prezzo..... 89
 3. Sostituibilità e *advertiser approach*.....97
 4. Dallo SSNIP test al SSNQD.....106
-

CAPITOLO IV – REGOLAZIONE EUROPEA, TUTELA DEL CONSUMATORE E STRATEGIE DI MARKETING

1. Profili antitrust..... 115
 2. Il *Digital Markets Act* e il *Digital Services Act*..... 125
 3. Privacy e dati come parametri competitivi.....137
 4. Scenari futuri per concorrenza e innovazione.....148
-

CAPITOLO V – SIMULAZIONE DI UNA RICERCA DI MARKETING SULLA SOSTITUIBILITÀ DEI CANALI DI PUBBLICITÀ DIGITALE

1. Definizione del problema scientifico, metodologia e obiettivi..... 161
2. Ipotesi di ricerca e relazioni attese.....163
3. Sviluppi metodologici.....165
4. Questionario e raccolta dei dati.....167
5. Rilevanza e limiti.....171
6. Analisi dei risultati.....173

Conclusione

1. Sintesi dei principali risultati teorici ed empirici.....189
2. Contributo della ricerca di marketing all'analisi antitrust.....191

Riflessioni conclusive.....193

Bibliografia

Riferimenti giurisprudenziali

Elenco ricerche e raccolte

Elenco delle tabelle

INTRODUZIONE

1. Il mercato dei servizi digitali gratuiti

Lo studio dei mercati a prezzo zero emerge come una chiave interpretativa fondamentale per comprendere l'evoluzione del diritto della concorrenza nell'economia digitale e per ripensare la definizione del mercato rilevante e del potere di mercato oltre il paradigma esclusivamente monetario. Piattaforme *online*, motori di ricerca, *social network* e numerosi servizi digitali vengono offerti agli utenti finali senza il pagamento di un corrispettivo monetario diretto, dando luogo a un modello apparentemente fondato sulla gratuità. Tuttavia, tale assenza di prezzo non coincide con l'assenza di valore economico, né implica che lo scambio tra piattaforme e utenti sia privo di rilevanza dal punto di vista concorrenziale. I servizi digitali gratuiti si inseriscono, infatti, in modelli di *business* complessi, basati su forme di monetizzazione indiretta che fanno leva sulla raccolta e sullo sfruttamento dei dati personali, sulla cattura dell'attenzione degli utenti e, soprattutto, sulla vendita di spazi pubblicitari a soggetti terzi. In questa prospettiva, il servizio offerto gratuitamente agli utenti finali non rappresenta l'oggetto ultimo dello scambio economico, ma costituisce uno strumento funzionale alla creazione di valore su altri versanti del mercato, in particolare su quello pubblicitario. Ne deriva che il prezzo monetario, pur assente sul lato degli utenti, continua a svolgere un ruolo centrale nella struttura economica del mercato, manifestandosi sul versante degli inserzionisti. Il mercato dei servizi digitali gratuiti presenta inoltre caratteristiche strutturali che ne accentuano la complessità sotto il profilo economico e giuridico. Tali mercati operano prevalentemente su due o più versanti, nei quali la piattaforma digitale svolge una funzione di intermediazione tra gruppi distinti di utenti, la cui partecipazione è interdipendente. In tale contesto, la fissazione di un prezzo nullo su uno dei versanti risulta spesso funzionale alla massimizzazione della base utenti e al rafforzamento degli effetti di rete, mentre la redditività viene realizzata sull'altro lato del mercato. Il valore competitivo non si esprime quindi esclusivamente in termini di prezzo, ma attraverso variabili di non-prezzo che attengono alla qualità del servizio, all'*audience*, alla capacità di profilazione, alla tutela della privacy e al controllo dei dati. Queste peculiarità incidono profondamente sulle dinamiche concorrenziali e pongono interrogativi rilevanti per il diritto antitrust. Nei mercati dei servizi digitali gratuiti, infatti, il potere di mercato può manifestarsi indipendentemente dall'aumento dei prezzi monetari, attraverso il controllo di risorse strategiche, la creazione di meccanismi di *lock-in*, la riduzione della contendibilità del mercato o il deterioramento della qualità del servizio. La gratuità monetaria, lungi dall'eliminare i rischi anticoncorrenziali, può costituire uno strumento idoneo a rafforzare posizioni dominanti e a produrre effetti escludenti, soprattutto quando è adottata da piattaforme dotate di significativo potere economico. Alla luce di tali considerazioni, il mercato dei servizi digitali gratuiti

emerge come un ambito privilegiato di analisi per comprendere le trasformazioni dell'economia digitale e per valutare l'adeguatezza degli strumenti tradizionali del diritto della concorrenza. L'assenza di un prezzo per l'utente finale impone di ripensare i criteri di analisi del mercato rilevante, del potere di mercato e degli effetti anticoncorrenziali, spostando l'attenzione verso dimensioni di non-prezzo, e verso i lati del mercato in cui si concentrano i flussi di valore economico. In questa prospettiva, lo studio dei servizi digitali gratuiti rappresenta una chiave di lettura fondamentale per l'evoluzione dell'analisi antitrust nell'economia delle piattaforme. La giurisprudenza e la prassi antitrust europee hanno progressivamente chiarito che l'assenza di un prezzo monetario non impedisce né la definizione di un mercato rilevante né l'accertamento di una posizione dominante o di un abuso. Decisioni e sentenze relative ai casi Microsoft, Google Shopping e Google Android, hanno mostrato che il danno concorrenziale può consistere in effetti escludenti, deterioramento della qualità, riduzione della scelta o compressione degli incentivi all'innovazione, anche in assenza di aumenti di prezzo. Da ciò emerge che la concorrenza, nei mercati digitali finanziati dalla pubblicità, si manifesta prevalentemente su dimensioni di non-prezzo, quali visibilità, accesso alla base utenti e controllo algoritmico. Un nodo centrale riguarda la definizione del mercato rilevante e il lavoro di tesi evidenzierà come il test SSNIP, fondato su un aumento piccolo ma significativo del prezzo monetario, risulti strutturalmente inapplicabile nei mercati a prezzo zero, poiché il passaggio da zero a un prezzo positivo costituisce un salto qualitativo che altera radicalmente il comportamento degli utenti a causa del cosiddetto *zero-price effect*. Qualunque incremento, anche minimo, tende a determinare una migrazione sproporzionata verso alternative gratuite, rendendo il prezzo zero una condizione funzionale del modello di *business* e non una scelta contingente. Alla luce di tali limiti, si evidenzierà la tendenza a spostare l'analisi dal lato degli utenti finali al lato degli inserzionisti, ossia all'unico versante del mercato che sostiene un costo monetario diretto, e si porrà l'accento sul fatto che, in questa prospettiva, il mercato rilevante viene ricostruito sulla base della sostituibilità tra canali pubblicitari dal punto di vista degli investitori, superando l'equivoco della gratuità apparente e consentendo di cogliere la reale natura dello scambio economico nei mercati digitali. In definitiva, si giungerà a ritenere che, nel medio periodo, si tende ad aprire la strada all'utilizzo di criteri alternativi al prezzo, come quelli riconducibili allo SSNPD test, fondati su qualità, dati e attenzione. Sulla scorta di tale conclusione, un'ampia parte del lavoro sarà dedicata alla centralità dei dati personali e dell'attenzione degli utenti. Tali risorse costituiscono l'*input* essenziale per la pubblicità comportamentale e rappresentano una fonte strutturale di potere di mercato. La protezione dei dati personali viene qualificata come parametro concorrenziale di non-prezzo, rilevante sia per il marketing sia per il diritto antitrust. La riduzione del livello di privacy può configurarsi come una forma indiretta di aumento del prezzo del servizio, soprattutto in contesti caratterizzati da *lock-in*,

asimmetrie informative e assenza di alternative reali. Inoltre, si evidenzierà come le iniziative regolatorie europee, in particolare il *Digital Markets Act* e il *Digital Services Act*, rispondano ai limiti dell'*enforcement* antitrust tradizionale, introducendo obblighi strutturali e di condotta volti a contenere i costi nascosti della gratuità, a limitare pratiche escludenti e a riequilibrare i rapporti tra piattaforme, utenti e imprese terze.

2. La domanda di ricerca

Il test del piccolo ma significativo e non transitorio aumento di prezzo (*Small Significant Non-Transitory Increase in Price*, SSNIP), noto anche come test del monopolista ipotetico (*Hypothetical Monopolist Test*, HMT), rappresenta lo strumento concettuale di riferimento per la definizione del mercato rilevante. In un mercato tradizionale, a partire da un insieme di prodotti candidati, il test SSNIP viene applicato simulando inizialmente un aumento di prezzo da parte di un monopolista ipotetico che controlla un solo prodotto. Finché tale aumento determina una perdita stimata di profitti, il perimetro dell'analisi viene progressivamente ampliato includendo ulteriori prodotti. Quando un piccolo ma significativo aumento di prezzo non comporta più una riduzione dei profitti, l'insieme dei prodotti detenuti dal monopolista ipotetico nell'ultima simulazione individua il mercato rilevante. In linea teorica, il test SSNIP può essere applicato alle piattaforme a due lati in quanto risulta possibile chiedersi se un monopolista ipotetico di una piattaforma a due lati sia in grado di imporre un SSNIP e trarre da ciò conclusioni sul mercato rilevante. Ciò accade perché l'applicazione del test non è immediata, ma fornisce comunque un quadro concettuale utile per riflettere sulla definizione del mercato, come riconosciuto anche dalla Commissione europea in un contributo all'OCSE. Tuttavia, la questione è più complessa quando il collegamento dipende da esternalità di rete *inter-gruppo* anche se tali problemi non sono insormontabili e, quantomeno come concetto guida, sia il test SSNIP sia l'analisi della perdita critica possono ancora essere applicati, con opportuni adattamenti. In diversi casi, tribunali e autorità antitrust hanno riconosciuto la natura bilaterale delle piattaforme nella definizione del mercato rilevante e, proprio i mercati della pubblicità digitale presentano una struttura multi-lato, in cui interagiscono inserzionisti, editori e consumatori. Tale configurazione solleva questioni centrali ai fini della definizione del mercato rilevante, in particolare se i diversi lati debbano essere analizzati separatamente o congiuntamente. In dottrina è stata talvolta ipotizzata l'esistenza di un più ampio mercato dell'attenzione, nel quale differenti forme di *advertising* concorrerebbero per catturare il tempo e l'attenzione degli utenti. Ai fini della definizione del mercato rilevante, ciò che assume rilievo non è tanto la qualificazione formale dell'operatore come intermediario, quanto il modo in cui tali esternalità vengono internalizzate nella struttura dei prezzi e delle condizioni di accesso, indipendentemente dal fatto che la piattaforma faciliti o meno una transazione in senso

stretto. Un aspetto che si sottolineerà nella presente tesi è rappresentato dal fatto che, anche nei casi in cui le esternalità operino prevalentemente in una sola direzione, come nei mercati dei media, in cui gli inserzionisti beneficiano della presenza degli utenti senza che questi ultimi ottengano un vantaggio diretto dalla partecipazione degli inserzionisti, l'analisi del mercato rilevante non può essere circoscritta a un singolo lato. In quest'ottica si evidenzierà che il comportamento di un ipotetico monopolista è determinato dalla considerazione congiunta degli effetti che le decisioni di prezzo o di qualità su un lato producono sugli altri e si porrà l'accento sul fatto che un'impostazione che isoli artificialmente una sola componente della piattaforma rischia di trascurare vincoli concorrenziali essenziali. Infatti, la presenza di un lato operante a prezzo zero non giustifica la sua esclusione dall'analisi del mercato rilevante.

In molti casi, tale prezzo rappresenta l'esito di una strategia di *pricing* ottimale tipica dei mercati a due lati, volta a massimizzare la partecipazione e il valore complessivo della piattaforma. Il *focus* dell'elaborato verterà proprio sulla circostanza che, in simili contesti, il tradizionale test SSNIP può essere adattato mediante strumenti alternativi, quali la valutazione di un incremento assoluto del prezzo, anziché percentuale, oppure l'analisi di una riduzione piccola ma significativa e non transitoria della qualità (SSNDQ). Si evidenzierà anche che, quando la concorrenza si manifesta principalmente su dimensioni diverse dal prezzo, il quadro concettuale dell'SSNIP conserva una funzione analitica, purché applicato in modo flessibile e coerente con le caratteristiche del mercato digitale considerato. Altra considerazione che emergerà nel presente lavoro di tesi è quella per cui la delimitazione del mercato rilevante non debba essere limitata ai soli operatori che adottano un modello di piattaforma. A questo proposito si sottolineerà il contrasto con un approccio eccessivamente restrittivo, come quello affermato dalla Corte Suprema statunitense nel caso *American Express*, in considerazione del quale le piattaforme digitali possono subire una pressione concorrenziale significativa da canali alternativi di interazione, inclusi rapporti diretti tra le parti. Poiché la funzione economica fondamentale di una piattaforma consiste nella riduzione delle frizioni tra gruppi di utenti, qualsiasi modalità alternativa in grado di svolgere una funzione analoga deve essere presa in considerazione nella definizione del mercato rilevante e, in questa prospettiva, la trattazione approfondirà la definizione del mercato in presenza di piattaforme multi-lato, che presenta profili di complessità, pur conservando la propria utilità analitica. Il test SSNIP, opportunamente adattato per tener conto delle esternalità tra i lati e delle dimensioni non-prezzo della concorrenza, continua a offrire un quadro coerente per individuare i confini del mercato rilevante. Tale definizione costituisce tuttavia uno strumento intermedio, funzionale alla successiva valutazione del potere di mercato e degli effetti concorrenziali. Solo in una fase successiva assumono rilievo elementi quali le

quote di mercato, il *multi-homing*, le dinamiche di *tipping* e la concorrenza potenziale. Alla luce di ciò si evidenzierà che, trascurare uno dei lati della piattaforma comprometterebbe, in definitiva, la solidità dell'intera analisi concorrenziale. In sostanza, la peculiarità del mercato degli ecosistemi digitali pone una sfida centrale per il diritto antitrust, in quanto mette in discussione l'applicabilità degli strumenti tradizionali di definizione del mercato rilevante. Nell'elaborato, il *focus* attiene alla metodologia tradizionalmente impiegata a tal fine, partendo dal fatto che il test SSNIP risulta strutturalmente inadeguato nei mercati a prezzo zero, poiché l'assenza di un prezzo per l'utente finale impedisce di osservare una variazione percentuale significativa e non transitoria. Applicando il test tradizionale al mercato della pubblicità digitale, esso risulterebbe formulato ipotizzando che un monopolista dei servizi pubblicitari del *marketplace* introduca un peggioramento limitato ma significativo e non transitorio (ad esempio nell'ordine del 5–10%), e osservando che, a seguito di tale peggioramento, i venditori riducono la domanda di *advertising* sul *marketplace* in misura tale da rendere la scelta non conveniente per il monopolista.

In altri termini, se la piattaforma potesse peggiorare in modo duraturo le condizioni senza perdere abbastanza inserzionisti (o spesa), ciò sarebbe indicativo di un mercato più stretto; se invece il peggioramento innescasse una fuga di *budget* verso alternative, ciò segnalerebbe un mercato più ampio. Si evidenzierà che, poiché l'obiettivo del *seller* è generare vendite e ordini, la metrica più informativa non è il prezzo nominale dell'annuncio, ma il costo economico per ottenere un risultato effettivo, preferibilmente incrementale. In pratica, si misura quanto costa ottenere un ordine incrementale attribuibile alla pubblicità sul *marketplace*, oppure quanto rende, in termini di ricavi incrementali, un euro di spesa pubblicitaria. Queste misure catturano il prezzo reale dell'*advertising* in ambienti digitali in cui il pagamento è legato al risultato. Lo *shock* della simulazione è definito come un peggioramento non transitorio delle condizioni lato inserzionisti equivalente a un incremento del 5–10% del costo per risultato (o, in modo equivalente, a un peggioramento comparabile del rendimento della spesa). Esempi di *shock* coerenti con il funzionamento di un *marketplace* includono: un aumento di *fee* o *take rate* collegati ai servizi *advertising*, un peggioramento della qualità del servizio (minor efficacia del *targeting*, cambi nel *ranking* sponsorizzato, variazioni di *inventory/placement*, maggiore *ad load*) che riduce le vendite incrementali ottenute a parità di spesa. La non transitorietà viene gestita imponendo una finestra temporale abbastanza lunga per consentire ai *seller* di riorganizzare concretamente i *budget* e per distinguere uno *shock* strutturale da oscillazioni contingenti. Per chiudere il ragionamento in chiave HMT, l'analisi confronta la perdita di domanda/spesa osservata sul *marketplace* a seguito dello *shock* (ossia quanto *budget* effettivamente viene speso), con la perdita massima compatibile con la convenienza economica del peggioramento

per un monopolista ipotetico. Se lo *shock* genera una perdita superiore a quella compatibile con la convenienza economica, l'ipotesi di un mercato ristretto (solo *marketplace advertising*) è meno plausibile, perché il monopolista sarebbe disciplinato da sostituti e non riuscirebbe a imporre quel peggioramento. Alla luce dell'obiettivo dei *seller* (generare ordini) e dei *pattern* di riallocazione, il set minimo di canali da testare include in genere: *retail media* su altri *marketplace* (particolarmente rilevante se i *seller* operano su più piattaforme e vendono gli stessi prodotti); *search* e *shopping ads* (spesso forti sostituti per l'elevato *intent* di acquisto); *social performance* (efficace in alcune categorie, soprattutto per *prospecting* e *retargeting*); *affiliate*, comparatori e *price comparison* (canali direttamente collegati a conversioni e transazioni). Operativamente, si parte dall'ipotesi più stretta (solo *marketplace advertising*) e si amplia includendo progressivamente i canali verso cui la riallocazione è più robusta, finché l'esito del test diventa compatibile con la redditività dello *shock*. Se il peggioramento del costo per risultato (o del rendimento della spesa) induce una riallocazione consistente verso *search/shopping* e/o altri *marketplace* e la perdita osservata risulta elevata, l'evidenza sostiene un mercato rilevante più ampio, riferibile ai servizi di *advertising* orientati alla performance per *seller/merchant*, includendo almeno i canali con riallocazione significativa. Se, al contrario, la spesa rimane poco reattiva e la riallocazione verso alternative è limitata, l'evidenza può risultare coerente con un mercato più stretto, nel quale l'*advertising* del *marketplace* presenta caratteristiche distintive e vincoli concorrenziali esterni più deboli. In considerazione della simulazione SSNIP sopra descritta, si evidenzierà che, nella prassi applicativa, qualsiasi incremento da un prezzo nullo a un prezzo positivo altera radicalmente la natura del servizio e il comportamento degli utenti, rendendo il test privo di capacità informativa circa i vincoli concorrenziali effettivi. Nel presente lavoro di tesi si porrà in luce proprio l'esigenza di individuare criteri alternativi in grado di riflettere la reale struttura economica dei mercati digitali *multi-sided*, spostando il baricentro dell'analisi dal lato della domanda degli utenti finali al lato dell'offerta pubblicitaria, assumendo il punto di vista degli inserzionisti quali soggetti che sostengono un costo monetario diretto per accedere alla piattaforma. Secondo questo approccio, la definizione del mercato rilevante non dovrebbe essere costruita sulla base delle scelte di consumo degli utenti, ma sulla valutazione della sostituibilità tra diversi canali pubblicitari dal punto di vista degli investitori, osservando le modalità di allocazione e riallocazione dei *budget* in risposta a variazioni di prezzo, qualità ed efficacia del servizio pubblicitario. Alla luce di tali considerazioni, il presente lavoro sarà guidato dalla seguente domanda di ricerca principale: "in che misura la definizione del mercato rilevante nei servizi digitali a prezzo monetario zero può essere ricostruita in modo più accurato attraverso un approccio centrato sugli inserzionisti, superando i limiti metodologici del test SSNIP tradizionale?". Da questa domanda

generale discendono alcune *sub-questions*, volte a strutturare l'analisi teorica ed empirica dell'elaborato:

1. In che modo la struttura *multi-sided* delle piattaforme digitali incide sulla rilevanza analitica del lato utenti rispetto al lato inserzionisti nella definizione del mercato rilevante?
2. Fino a che punto il test SSNIP risulta inapplicabile o distorsivo nei mercati a prezzo zero, e quali parametri di non-prezzo possono essere utilizzati come criteri alternativi di sostituibilità?
3. In che misura l'osservazione delle scelte degli inserzionisti e della riallocazione dei *budget* pubblicitari consente di individuare vincoli concorrenziali effettivi tra piattaforme digitali che non risultano sostituibili dal lato degli utenti finali?
4. Quali implicazioni derivano dall'adozione di un *advertiser-approach* per l'applicazione del diritto antitrust, in particolare ai fini della valutazione del potere di mercato e degli effetti anticoncorrenziali nei mercati digitali?

Muovendo da tali interrogativi, l'intento sarà di appurare se l'approccio centrato sugli inserzionisti possa rappresentare uno strumento metodologico idoneo a integrare o, in taluni contesti, sostituire l'analisi tradizionale fondata sul prezzo, contribuendo a una definizione del mercato rilevante più aderente alle specificità dei servizi digitali gratuiti e alle dinamiche competitive dell'economia digitale.

3. Metodologia e struttura del lavoro

Il presente lavoro adotta un'impostazione metodologica interdisciplinare, collocandosi nell'intersezione tra diritto antitrust, economia dei mercati digitali e ricerca di marketing quantitativa. L'analisi muove dalla constatazione che, nei mercati digitali caratterizzati da servizi offerti a prezzo monetario pari a zero, gli strumenti tradizionali di definizione del mercato rilevante, fondati su variazioni di prezzo per l'utente finale, risultano strutturalmente inadeguati. Di conseguenza, l'elaborato proporrà un approccio metodologico che integra l'analisi giuridico-economica con evidenze empiriche raccolte dal lato della domanda pubblicitaria, assumendo il punto di vista degli inserzionisti quale versante economicamente rilevante del mercato. Sotto il profilo metodologico, il lavoro si articolerà in una prima parte teorica e in una seconda parte empirica. Nei Capitoli I e II verrà sviluppato il quadro concettuale di riferimento, volto a ricostruire le caratteristiche dei mercati digitali a prezzo zero, i modelli di *business* fondati sulla pubblicità e la struttura *multi-sided* delle piattaforme digitali. In tale contesto, particolare attenzione sarà dedicata ai meccanismi di monetizzazione indiretta, agli effetti di rete, alle dinamiche di *lock-in* e al ruolo dei dati personali e dell'attenzione degli utenti quali risorse competitive. Questa analisi consentirà di individuare le specificità economiche che incidono sull'applicazione del diritto della concorrenza nei mercati digitali. Inoltre,

si approfondirà la nozione di mercato rilevante nell'economia digitale, concentrandosi sulle criticità dell'applicazione del test SSNIP nei mercati a prezzo zero e sull'esigenza di criteri alternativi di valutazione della sostituibilità. In questa sede verrà esaminato l'*advertiser-approach*, che propone di ricostruire i confini del mercato rilevante sulla base delle decisioni di allocazione e riallocazione dei *budget* pubblicitari da parte degli inserzionisti, ponendo le basi teoriche per l'analisi empirica successiva. Su tali premesse si innesterà il Capitolo V, che presenta una simulazione di ricerca di marketing quantitativa finalizzata a testare empiricamente la sostituibilità tra canali di pubblicità digitale dal punto di vista degli inserzionisti. Il disegno di ricerca adottato è di tipo descrittivo–esplicativo e si fonda sulla raccolta di dati primari mediante questionario strutturato. I concetti teorici elaborati nei capitoli precedenti, quali sostituibilità, potere di mercato, *lock-in* e concorrenza di non-prezzo, vengono processati in costrutti latenti misurabili attraverso scale *multi-item*, consentendo di tradurre categorie giuridico-economiche astratte in variabili empiricamente osservabili. L'analisi dei dati si avvarrà di tecniche di analisi multivariata, tra cui analisi fattoriale, *cluster analysis* e modelli a equazioni strutturali, con l'obiettivo di verificare le relazioni tra caratteristiche funzionali delle piattaforme, percezione di sostituibilità e comportamento allocativo degli inserzionisti. La struttura complessiva del lavoro riflette pertanto una progressione logica che conduce dall'analisi teorica dei mercati digitali a prezzo zero alla verifica empirica delle ipotesi rilevanti ai fini della definizione del mercato rilevante. L'integrazione tra approccio giuridico e metodologia di marketing consente di valutare in che misura le percezioni e i comportamenti degli inserzionisti possano fornire evidenze utili all'analisi antitrust, contribuendo a un adattamento degli strumenti tradizionali del diritto della concorrenza alle specificità dell'economia digitale. In riferimento agli obiettivi, il presente elaborato si prefigge di analizzare la definizione del mercato rilevante nei servizi digitali offerti a prezzo monetario pari a zero, muovendo dalla constatazione che tali servizi, pur non generando ricavi direttamente dagli utenti finali, si fondano su modelli di *business* basati sulla raccolta e valorizzazione dei dati personali e, soprattutto, sulla vendita di spazi pubblicitari agli inserzionisti. In tale contesto, l'assenza di un prezzo monetario sul lato degli utenti pone una questione metodologica centrale per il diritto della concorrenza: la possibilità di delimitare il mercato rilevante in assenza della principale variabile tradizionalmente utilizzata dall'analisi antitrust, ossia il prezzo. L'indagine si collocherà nel quadro del diritto della concorrenza dell'Unione europea e prenderà le mosse dalla considerazione secondo cui la gratuità monetaria non esclude né l'esistenza di uno scambio economicamente rilevante né la configurabilità di condotte restrittive o abusive ai sensi degli articoli 101 e 102 TFUE. Inoltre, l'elaborato mostrerà come, nei mercati digitali finanziati dalla pubblicità, il valore economico si concentri prevalentemente sul versante degli inserzionisti, che rappresentano l'unico lato del mercato su cui viene applicato un prezzo monetario. Per quanto riguarda la struttura, nel Capitolo I

si esamineranno i mercati digitali a prezzo zero, soffermandosi sui servizi digitali gratuiti e sui costi indiretti che tali modelli tendono a generare. In questo quadro, il prezzo zero verrà ricostruito come elemento strutturale dei modelli di *business* delle piattaforme digitali e sarà interpretato quale strumento idoneo a incidere sulla struttura concorrenziale dei mercati, in particolare attraverso effetti di rete, meccanismi di *lock-in* e sfruttamento economico dei dati personali e dell'attenzione degli utenti. L'analisi mostrerà come, secondo un orientamento ormai consolidato, la concorrenza si sposti su dimensioni di non-prezzo e come tali dinamiche possano produrre effetti anticoncorrenziali anche in assenza di incrementi del prezzo monetario. Il Capitolo II si concentrerà sui mercati a due versanti e sulle piattaforme digitali, esaminandone la qualificazione giuridico-economica alla luce della dottrina e della prassi antitrust europea. Le piattaforme saranno analizzate quali ecosistemi *multi-sided* nei quali la fissazione di un prezzo nullo sul lato degli utenti assumerà una funzione strumentale rispetto alla creazione di valore sul lato pubblicitario. L'elaborato approfondirà la nozione di potere di mercato nei mercati *multi-sided*, evidenziando come esso tenda a manifestarsi attraverso il controllo dell'accesso al mercato pubblicitario, della visibilità e dei dati, piuttosto che mediante la fissazione dei prezzi, e ricondurrà a tale schema le principali pratiche potenzialmente anticoncorrenziali, quali *tying*, *bundling* e *self-preferencing*. Nel Capitolo III, il lavoro affronterà il nodo centrale della definizione del mercato rilevante nell'economia digitale, mettendo in luce le criticità strutturali degli strumenti tradizionali fondati sul prezzo monetario. In particolare, verrà evidenziato come il test SSNIP risulti inapplicabile nei mercati a prezzo zero, poiché l'assenza di un prezzo per l'utente finale impedisce di osservare una reazione significativa e non transitoria della domanda. In linea con l'evoluzione dottrinale e con gli orientamenti emergenti delle autorità antitrust, il capitolo esaminerà il progressivo spostamento dell'analisi dal lato degli utenti a quello degli inserzionisti, valorizzando un approccio fondato sulla sostituibilità tra canali pubblicitari dal punto di vista degli investitori. In tale prospettiva, la definizione del mercato rilevante verrà ricostruita attraverso parametri di non-prezzo e condurrà all'analisi del passaggio dal SSNIP test allo SSNQD test. Il Capitolo IV esaminerà il ruolo della regolazione europea quale risposta sistemica ai limiti dell'*enforcement* antitrust *ex post* nei mercati digitali, soffermandosi sulle più recenti evoluzioni normative introdotte dal *Digital Markets Act* e dal *Digital Services Act*. In tale contesto, l'elaborato analizzerà la crescente rilevanza della privacy e dei dati personali come parametri competitivi di non-prezzo, in linea con un orientamento che riconosce tali dimensioni come elementi qualificanti delle condizioni di scambio nei mercati finanziati dalla pubblicità. Il Capitolo V sarà dedicato a una simulazione di ricerca di marketing funzionale all'analisi antitrust, volta a valutare empiricamente la sostituibilità dei canali di pubblicità digitale dal punto di vista degli inserzionisti. La ricerca sarà concepita come strumento di supporto alla definizione del mercato rilevante e consentirà di verificare,

in chiave applicativa, la coerenza dell'approccio *advertiser-based* rispetto agli orientamenti teorici e istituzionali esaminati. La simulazione sarà costruita in ottica antitrust e riguarda un *marketplace* che offre ai consumatori un servizio a prezzo zero, mentre genera ricavi tramite servizi pubblicitari e, più in generale, tramite corrispettivi lato venditori/inserzionisti. Lo scopo è utilizzare la sostituibilità come *proxy* empirica per delimitare il mercato rilevante dal lato degli inserzionisti (*seller/merchant*), ossia verificare se l'offerta pubblicitaria del *marketplace* sia disciplinata da alternative credibili. L'analisi si concentra sui principali formati pubblicitari del *marketplace* (ad esempio: *Sponsored Products*, *Sponsored Brands*, *Display onsite*). La domanda chiave è se tali servizi costituiscano un mercato autonomo dal punto di vista dei venditori inserzionisti oppure se siano soggetti a vincoli concorrenziali esercitati da canali alternativi, come: *advertising* su altri *marketplace* (*retail media onsite* concorrenti), *search* e *shopping ads*, *social performance advertising*, *affiliate marketing*, comparatori e altri canali orientati alla conversione. In conclusione del capitolo si riassumeranno i principali risultati teorici ed empirici e si valuterà criticamente il contributo dell'approccio centrato sul versante pubblicitario alla definizione del mercato rilevante, evidenziando come l'evoluzione dottrinale e giurisprudenziale stiano progressivamente conducendo verso un superamento dell'analisi antitrust fondata esclusivamente sul prezzo monetario.

CAPITOLO I

MERCATI DIGITALI A PREZZO ZERO E MODELLI DI MARKETING

1. I servizi digitali gratuiti nell'economia contemporanea. I costi nascosti della gratuità.

L'economia digitale contemporanea è caratterizzata da una diffusione sistemica di beni e servizi offerti senza un corrispettivo monetario diretto agli utenti finali¹. Sebbene la gratuità non rappresenti un fenomeno inedito in senso storico, l'ambiente digitale ne ha ampliato radicalmente la scala e l'impatto, grazie alla riduzione prossima allo zero dei costi marginali di produzione e distribuzione. L'assenza di un prezzo monetario non coincide, tuttavia, con l'assenza di costi economici. I beni e servizi apparentemente gratuiti generano costi indiretti, differiti o non immediatamente percepibili, che si riflettono sul benessere degli utenti, sulla struttura concorrenziale dei mercati e sull'equilibrio tra potere economico e tutela degli interessi collettivi. In tale prospettiva, la gratuità assume rilevanza non solo come fenomeno economico, ma come questione giuridica e regolatoria, ponendo interrogativi circa l'adeguatezza degli strumenti tradizionali del diritto antitrust². Dal punto di vista del marketing strategico e dell'organizzazione industriale, l'offerta di beni e servizi a prezzo zero risponde a precise logiche economiche. In primo luogo, essa consente di massimizzare la partecipazione degli utenti in mercati caratterizzati da forti effetti di rete, nei quali il valore del servizio aumenta all'aumentare della base utenti. In secondo luogo, la gratuità opera come strumento di acquisizione e fidelizzazione, tipico dei modelli freemium, nei quali una versione base gratuita stimola la conversione verso servizi premium a pagamento. Ulteriori razionalità includono i sussidi incrociati tra mercati complementari, la struttura bifronte o *multi-sided* delle piattaforme digitali e, soprattutto, la monetizzazione indiretta basata sulla raccolta e sullo sfruttamento dei dati personali e dell'attenzione degli utenti³. In tali contesti, il bene offerto gratuitamente non rappresenta l'oggetto finale dello scambio, ma una leva funzionale alla valorizzazione economica di un altro lato del mercato, in particolare quello pubblicitario⁴. Un profilo centrale concerne il potenziale effetto escludente dei beni a prezzo zero. Qualora un'impresa dotata di significativo potere di mercato offra un servizio gratuitamente, i concorrenti possono risultare strutturalmente incapaci di replicare tale

¹ Motori di ricerca, piattaforme sociali, servizi informativi online, software open source, applicazioni mobili e infrastrutture digitali di archiviazione costituiscono oggi elementi portanti dell'organizzazione economica e sociale.

² Newman, J. M. (2015). Antitrust in zero-price markets: Foundations. *University of Pennsylvania Law Review*, 164(1), 149–206. University of Pennsylvania Law School.

³ Anderson, C. (2009). *Free: The Future of a Radical Price*. New York, NY: Hyperion Books (Hachette Book Group).

⁴ Accanto a tali strategie orientate al profitto, si collocano anche beni gratuiti offerti per finalità non strettamente economiche, quali il software open source o le iniziative culturali e filantropiche. Anche in questi casi, tuttavia, la gratuità può produrre effetti indiretti sulla dinamica concorrenziale, specialmente quando interagisce con mercati commerciali adiacenti.

strategia, pur disponendo di modelli più efficienti o innovativi. La gratuità può dunque operare come barriera all'ingresso o come strumento di rafforzamento del potere di mercato. Nei mercati a prezzo zero, il processo decisionale degli utenti risulta particolarmente complesso, in quanto, in assenza di un parametro monetario fungibile, i consumatori sono chiamati a confrontare prodotti e servizi sulla base di costi non monetari, quali il dispendio di attenzione, l'esposizione pubblicitaria o la perdita di privacy⁵. Nei mercati digitali a prezzo zero, il modello economico dominante si fonda su uno scambio implicito tra servizi gratuiti e dati personali e attenzione degli utenti⁶. Come si vedrà meglio in seguito, dal punto di vista del diritto della concorrenza, tali dinamiche mettono in crisi gli strumenti analitici tradizionali fondati sull'osservazione dei prezzi monetari. L'assenza di un prezzo non elimina, infatti, la possibilità di danni concorrenziali, che possono manifestarsi attraverso il deterioramento della qualità del servizio, l'intensificazione dello sfruttamento dei dati personali, la riduzione degli incentivi all'innovazione o l'esclusione di operatori alternativi⁷. In ambito marketing, ne deriva la necessità di considerare la gratuità come una leva strategica ambivalente, in grado di generare valore nel breve periodo ma anche di compromettere l'equilibrio competitivo nel lungo termine. Dunque, i mercati a prezzo zero costituiscono ormai una componente strutturale dell'economia digitale e le piattaforme digitali operano tipicamente come mercati multi-lato, nei quali la decisione di fissare un prezzo nullo su un versante (utenti) è compensata dall'estrazione di valore sull'altro versante (inserzionisti, sviluppatori, imprese terze)⁸. In questo contesto, il prezzo monetario perde centralità analitica a favore di variabili quali l'attenzione degli utenti, dati personali e comportamentali, effetti di rete diretti e indiretti, costi di *switching* e *lock-in*, capacità di segmentazione e *targeting*⁹. Un primo paradigma è rappresentato dalla distribuzione gratuita di browser integrati nei sistemi operativi. Il caso Microsoft evidenzia come la gratuità di un prodotto complementare possa incidere sulle condizioni concorrenziali in mercati adiacenti¹⁰. In riferimento al potenziale effetto escludente dei servizi a prezzo zero, qualora un'impresa dotata di significativo potere di mercato offra un servizio gratuitamente, i concorrenti possono risultare strutturalmente

⁵ Acquisti, A., Taylor, C. R., & Wagman, L. (2016). The economics of privacy. *Journal of Economic Literature*, 54(2), 442–492. American Economic Association.

⁶ La gratuità monetaria non implica assenza di costi economici per i consumatori. Al contrario, i dati raccolti vengono utilizzati per profilazione e pubblicità mirata e la riduzione del livello di privacy può rappresentare una forma di esercizio del potere di mercato e, inoltre, il prezzo zero può essere una strategia di massimizzazione del profitto.

⁷ Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The new economics of multisided platforms*. Harvard Business Review Press.

⁸ Gawer, A. (2014). Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework. *Research Policy*, 43(7), 1239–1249. Elsevier.

⁹ Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561–576. American Marketing Association

¹⁰ Commissione europea (2004). *Commission Decision of 24 March 2004 relating to a proceeding pursuant to Article 82 of the EC Treaty and Article 54 of the EEA Agreement against Microsoft Corporation (Case COMP/C-3/37.792 — Microsoft)*.

incapaci di replicare tale strategia, pur disponendo di soluzioni efficienti o innovative¹¹. Nella decisione Microsoft (COMP/C-3/37.792), confermata dal Tribunale dell'Unione europea (T-201/04), il *tying* tra Windows e Windows Media Player è stato qualificato come abuso di posizione dominante. Il Tribunale ha chiarito che la gratuità non costituisce di per sé un beneficio intrinseco per il consumatore, quando è funzionale a rafforzare una posizione dominante e a innalzare barriere all'ingresso¹². L'integrazione gratuita di un componente essenziale ha reso economicamente più oneroso l'ingresso di nuovi concorrenti, costretti a competere con un intero ecosistema anziché con un singolo prodotto. In sostanza, la gratuità può operare come barriera all'ingresso o come strumento di rafforzamento del potere di mercato. Inoltre, la giurisprudenza europea ha chiarito che il danno concorrenziale non si esaurisce nell'aumento del prezzo. Infatti, nella sentenza *Post Danmark I* (C-209/10), la CGUE ha affermato che l'art. 102 TFUE mira a prevenire comportamenti idonei a pregiudicare la struttura concorrenziale del mercato, anche quando i consumatori non subiscono un danno immediato in termini di prezzo¹³. Analogamente, nella sentenza *Intel* (C-413/14 P), la Corte ha ribadito che l'analisi dell'abuso deve concentrarsi sugli effetti escludenti e sulla capacità della condotta di limitare una concorrenza effettiva¹⁴. Ulteriore aspetto da tenere in considerazione è rappresentato dal fatto che i mercati a prezzo zero mettono in crisi gli strumenti analitici tradizionali fondati sul prezzo monetario¹⁵. A questo proposito la CGUE ha riconosciuto che la concorrenza può svolgersi anche su parametri diversi dal prezzo, quali qualità, scelta e innovazione (sentenza *GlaxoSmithKline*, C-501/06 P)¹⁶. Un caso emblematico di mercato a prezzo zero è costituito dal funzionamento dei motori di ricerca online, dal momento che il servizio di ricerca è offerto gratuitamente agli utenti, mentre la monetizzazione avviene attraverso la vendita di spazi pubblicitari. A questo proposito, nella decisione *Google Shopping* (COMP/AT.39740), la Commissione europea ha chiarito che la gratuità del servizio non impedisce né la definizione di un mercato rilevante né l'accertamento di una posizione dominante¹⁷. La decisione *Google Shopping* (COMP/AT.39740) della Commissione europea ha chiarito, altresì, che la gratuità del servizio di ricerca non impedisce

¹¹ Shampanier, K., Mazar, N., & Ariely, D. (2007). **Zero as a special price: The true value of free products**. *Marketing Science*, 26(6), 742–757

¹² Ferrari, U. (2005). *The Microsoft case: A reflection on the tying of Windows Media Player and the Commission decision of 24 March 2004 (Case COMP/C-3/37.792)* (Master's thesis). Internationella Handelshögskolan

¹³ Corte di giustizia dell'Unione europea. (2012, 27 marzo). *Post Danmark A/S c. Konkurrenserådet* (Causa C-209/10, ECLI:EU:C:2012:172).

¹⁴ Corte di giustizia dell'Unione europea. (2017, 6 settembre). *Intel Corp. Inc. c. Commissione europea*. C-413/14 P; ECLI:EU:C:2017:632.

¹⁵ L'assenza di un prezzo positivo non elimina la possibilità di danni concorrenziali, che possono manifestarsi attraverso il deterioramento della qualità del servizio, l'intensificazione dello sfruttamento dei dati personali, la riduzione degli incentivi all'innovazione e l'esclusione di operatori alternativi.

¹⁶ **Corte di giustizia dell'Unione europea. (2009, 6 ottobre).** *GlaxoSmithKline Services Unlimited v Commission of the European Communities* (Cause riunite C-501/06 P, C-513/06 P, C-515/06 P e C-519/06 P). ECLI: EU:C:2009:610.

¹⁷ Commissione europea (DG COMP). (2017). *Google Search (Shopping)*. AT.39740.

né la definizione di un mercato rilevante né l'accertamento di una posizione dominante. La Commissione ha riconosciuto che la concorrenza, in tali mercati, si manifesta prevalentemente su dimensioni di non - prezzo, quali: visibilità nei risultati di ricerca, qualità e posizionamento algoritmico, accesso privilegiato alla base utenti¹⁸. La pratica di *self-preferencing*, consistente nel favorire sistematicamente i propri servizi nei risultati di ricerca, è stata qualificata come abuso di posizione dominante, poiché idonea a ridurre la pressione competitiva e a distorcere le scelte degli utenti. In termini di marketing, tale pratica altera il processo di scoperta del prodotto (*discovery*), influenzando la domanda in modo non trasparente e riducendo l'effettiva contendibilità del mercato¹⁹. Di fatto, la concorrenza, in tali mercati, si manifesta prevalentemente su dimensioni di non - prezzo, poiché assumono rilevanza la visibilità nei risultati di ricerca e il posizionamento algoritmico²⁰. La pratica di *self-preferencing* è stata qualificata come abuso ai sensi dell'art. 102 TFUE, in quanto idonea a ridurre la pressione competitiva e a distorcere le scelte degli utenti. La CGUE, nella sentenza Google Android (C-738/22 P, principi), ha ulteriormente confermato che l'abuso può consistere in strategie di integrazione e preinstallazione che rafforzano un ecosistema dominante, indipendentemente dal livello dei prezzi monetari²¹. Negli Stati Uniti, l'offerta di Internet Explorer come browser perennemente gratuito, integrato nel sistema operativo Windows, è stata considerata una delle pratiche idonee a preservare il monopolio nel mercato dei sistemi operativi per PC²². In parallelo, come si è visto, nell'Unione europea, la Decisione Microsoft (COMP/C-3/37.792) ha qualificato come abuso di posizione dominante il *tying* tecnologico tra Windows e Windows Media Player²³. In entrambi i contesti, la gratuità non è stata interpretata come un beneficio intrinseco per il consumatore, bensì come uno strumento di innalzamento delle barriere all'entrata²⁴. Dal punto di vista del marketing, la strategia ha rafforzato la fedeltà alla piattaforma e la dipendenza degli utenti, riducendo la sostituibilità percepita tra soluzioni alternative²⁵. Dal punto di vista antitrust, la pratica

¹⁸ Mariniello, M. (Ed.). (2022). *Digital economic policy: The economics of digital markets from a European Union perspective*. Oxford University Press.

¹⁹ Peitz M. (2023). *How to apply the self-preferencing prohibition in the Digital Markets Act*. *Journal of European Competition Law & Practice*, 14(5), 310–315.

²⁰ Evans, D. S. (2017). The antitrust analysis of zero-price markets. *Competition Policy International*, 13(1), 1–23. CPI.

²¹ Commissione europea (DG COMP). (2018). *Google Android*. AT.40099.

²² United States Court of Appeals (D.C. Circuit). (2001). *United States v. Microsoft Corp.* 253 F.3d 34.

²³ European Commission. (2007). *Commission Decision of 24 May 2004 relating to a proceeding pursuant to Article 82 of the EC Treaty and Article 54 of the EEA Agreement against Microsoft Corporation (Case COMP/C-3/37.792 — Microsoft)*, OJ L 32/23–28.

²⁴ L'integrazione gratuita di un componente essenziale ha reso economicamente più oneroso l'ingresso di nuovi concorrenti, imponendo loro di competere non su un singolo prodotto, ma su un intero ecosistema.

²⁵ McIntyre, D. P., & Srinivasan, A. (2017). Networks, platforms, and strategy: Emerging views and next steps. *Strategic Management Journal*, 38(1), 141–160. Wiley.

ha prodotto effetti di esclusione strutturale, indipendenti dal livello dei prezzi monetari²⁶. Come si vedrà meglio in seguito nell'analisi dei profili antitrust, si sono incontrate difficoltà nel riconoscere tali contesti come mercati rilevanti in senso proprio e tali difficoltà possono derivare dal radicamento dell'analisi concorrenziale nella teoria neoclassica del prezzo, secondo cui l'esistenza di un mercato presupporrebbe la presenza di un prezzo positivo²⁷. Altro aspetto rilevante attiene al fatto che un'offerta sostenibile a prezzo zero presuppone necessariamente l'esistenza di un canale di monetizzazione alternativo, economicamente collegato, quale la vendita di spazi pubblicitari o la valorizzazione dei dati. Per questi motivi, la diffusione dei servizi gratuiti pone una sfida metodologica centrale per il diritto antitrust: la definizione del mercato rilevante in assenza di un prezzo monetario. Infatti, il test SSNIP, tradizionalmente utilizzato per valutare la sostituibilità dal lato della domanda, risulterebbe inapplicabile nei mercati a prezzo zero, poiché non esiste una variabile di prezzo da incrementare in modo significativo e non transitorio²⁸. Per tale ragione, una parte crescente della dottrina e della prassi propone di spostare l'analisi dal lato degli utenti finali a quello degli inserzionisti, ossia l'unico segmento che sostiene un costo monetario diretto²⁹. In questa prospettiva, si vedrà che il mercato rilevante viene definito in funzione della sostituibilità tra diversi canali pubblicitari, valutata sulla base delle scelte degli investitori e non dei consumatori finali. Ciò consente di riconoscere la natura economica dello scambio anche in assenza di un prezzo per l'utente, superando l'equivoco della gratuità apparente³⁰. Qualunque aumento del prezzo monetario da zero a un valore positivo, anche minimo in termini assoluti, tende infatti a determinare una sostituzione sproporzionata della domanda, con una rapida migrazione degli utenti verso alternative ancora gratuite. Tale elevatissima elasticità rende il mantenimento del prezzo zero non una scelta contingente, bensì una condizione funzionale del modello di *business*, poiché la perdita di utenti comprometterebbe direttamente il valore dell'audience e, di conseguenza, i ricavi pubblicitari. In tale contesto, la concorrenza tra piattaforme non si svolge primariamente sul prezzo monetario, ma su dimensioni di non - prezzo, quali la qualità del servizio, l'intensità dell'*engagement*, il design

²⁶ Evans, D. S. (2003). *The antitrust economics of multi-sided platform markets*. *Yale Journal on Regulation*, 20(2), 325–381. Yale Law School.

²⁷ Questo presupposto ha condotto tribunali, autorità e studiosi a sottovalutare i potenziali danni al benessere dei consumatori nei mercati gratuiti. Le evidenze empiriche più recenti dimostrano, al contrario, che tali mercati presentano strutture profondamente diverse da quelle tradizionali, fondate su relazioni funzionali tra più prodotti o tra diversi lati del mercato.

²⁸ **European Commission**. (2024). *Revised Market Definition Notice – implications for digital markets* (Interpretative notice). Commissione Europea

²⁹ Werden, G. J., & Froeb, L. M. (1994). The SSNIP test for defining relevant markets. *Antitrust Law Journal*, 63(2), 409–432. American Bar Association

³⁰ Nei mercati digitali caratterizzati da piattaforme che non generano ricavi direttamente dagli utilizzatori finali, ma fondano la propria sostenibilità economica sulla raccolta e valorizzazione dei dati personali e sulla vendita di spazi pubblicitari agli inserzionisti, il fenomeno dell'effetto prezzo zero, che si analizzerà nel prosieguo, assume una rilevanza strutturale.

dell'interfaccia, la capacità di catturare e trattenere l'attenzione e, soprattutto, la possibilità di raccogliere e sfruttare dati personali a fini di *advertising* comportamentale³¹. Il prezzo zero, come meglio si approfondirà, opera quindi come una leva strategica di marketing, finalizzata a massimizzare la base utenti e a rendere la piattaforma attrattiva per gli inserzionisti, che costituiscono il vero lato remunerativo del mercato³². Infatti, l'effetto della gratuità apparente incide anche sul comportamento strategico delle imprese in quanto un operatore che tenti di competere con una piattaforma dominante offrendo un servizio analogo a prezzo positivo risulta strutturalmente svantaggiato. Per esercitare un vincolo concorrenziale effettivo, l'entrante dovrebbe replicare il modello a prezzo zero oppure sviluppare una strategia alternativa di monetizzazione indiretta, tipicamente basata su pubblicità e dati³³. Da questa constatazione discende un problema metodologico centrale per il diritto della concorrenza che è rappresentato proprio dalla questione dell'inapplicabilità del test SSNIP (*Small but Significant and Non-transitory Increase in Price*) ai mercati a prezzo zero. Il test SSNIP presuppone l'esistenza di un prezzo monetario positivo che possa essere incrementato in modo piccolo ma significativo; nei mercati zero-price tale presupposto viene meno³⁴. Un passaggio da zero a un prezzo positivo, anche irrisorio, non rappresenta una variazione marginale, ma un salto qualitativo che altera radicalmente il comportamento degli utenti a causa dell'effetto *zero-price*. Questa criticità emerge chiaramente nella giurisprudenza statunitense. Nel caso *StreamCast Networks, Inc. v. Skype Technologies S.A.*, la Corte d'Appello del Nono Circuito ha respinto la definizione di mercato proposta dall'attore, osservando che, qualora il servizio gratuito fosse divenuto a pagamento, gli utenti si sarebbero verosimilmente spostati verso alternative ancora gratuite³⁵. Tuttavia, tale ragionamento ha trascurato l'impatto del prezzo zero sul comportamento dei consumatori: la migrazione osservata in caso di introduzione di un prezzo non prova di per sé l'esistenza di una sostituibilità ravvicinata, ma può riflettere esclusivamente lo *zero-price effect*³⁶. Il problema è particolarmente evidente nei mercati delle piattaforme finanziate dalla pubblicità, come la ricerca online o i servizi di messaggistica. In tali contesti, anche una variazione minima del prezzo monetario può determinare una perdita significativa di utenti, con effetti immediati sui ricavi

³¹ Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561–576. American Marketing Association

³² Dolmans, M. (2019). Price discrimination and zero-price markets. In J. Drexel (Ed.), *Research Handbook on the Law and Economics of Competition Enforcement* (pp. 507–536). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

³³ Ciò suggerisce che, quando un servizio è offerto gratuitamente e un altro no, i due prodotti non competono necessariamente nello stesso mercato rilevante, poiché la scelta dell'utente è fortemente influenzata dalla soglia psicologica della gratuità e non da un confronto ordinario costi-benefici.

³⁴ Werden, G. J., & Froeb, L. M. (1994). The SSNIP test for defining relevant markets. *Antitrust Law Journal*, 63(2), 409–432. American Bar Association

³⁵ *StreamCast Networks, Inc. v. Skype Technologies, S.A.*, 547 F. Supp. 2d 1086 (C.D. Cal. 2007).

³⁶ La mancata considerazione di questa dinamica comportamentale è stata definita in dottrina come “Seconda fallacia StreamCast”, poiché conduce a una definizione eccessivamente ampia del mercato rilevante.

pubblicitari, che dipendono direttamente dall'attenzione e dai dati generati. Proprio per questa ragione, la giurisprudenza comparata offre un esempio di approccio più consapevole nel caso *Qihoo 360 v. Tencent*³⁷. In tale decisione, la Corte Suprema del Popolo cinese ha riconosciuto che, quando i servizi sono offerti gratuitamente e il modello è diffuso, anche un aumento minimo del prezzo può comportare una perdita rilevante di utenti, con riflessi negativi sui ricavi da servizi a valore aggiunto e pubblicità. Di conseguenza, la Corte ha rifiutato l'applicazione meccanica di un test SSNIP come incremento da zero a prezzo positivo, evitando di includere nel mercato rilevante prodotti che costituiscono soltanto sostituti lontani³⁸. In termini più generali, l'analisi dei mercati *zero-price* impone cautela prima di concludere che un servizio gratuito e uno a pagamento siano sostituti stretti³⁹. Il problema scientifico che emerge è dunque chiaro: le piattaforme digitali a prezzo zero non possono essere analizzate con strumenti concepiti per mercati basati sul prezzo monetario. Il potere di mercato in tali contesti si manifesta attraverso il controllo dell'attenzione, dei dati personali e dell'accesso al mercato pubblicitario. In mercati altamente concentrati, queste dinamiche possono produrre danni significativi anche in assenza di aumenti di prezzo, tra cui l'incremento dei costi di attenzione, il deterioramento della qualità del servizio, l'intensificazione dello sfruttamento dei dati personali, la riduzione della pluralità informativa e la compressione degli incentivi all'innovazione⁴⁰. Ne consegue l'esigenza, sul piano giuridico ed economico, di ripensare la definizione del mercato rilevante e la valutazione del potere di mercato, spostando l'analisi dal lato degli utenti finali al lato pubblicitario, ossia all'unico segmento che sostiene un prezzo monetario diretto⁴¹. Solo in questa prospettiva è possibile superare i limiti strutturali del test SSNIP e cogliere la reale natura dello scambio nei mercati digitali fondati su dati personali e *advertising*. In considerazione di quanto finora argomentato, si giunge a ritenere che l'idea secondo cui i beni a prezzo zero sarebbero privi di scambio economico risulta fuorviante in quanto, nei mercati a prezzo zero la gratuità costituisce una scelta di marketing e un assetto economico-giuridico complesso, nel quale ricavi, potere di mercato e rischi

³⁷ *Qihoo 360 v. Tencent, Inc.* (2016). Supreme People's Court of the People's Republic of China, Case No. (2013)

³⁸ Anche in presenza di sostituzione osservata, occorre evitare sia la c.d. fallacia del cellophane, sia la sua variante inversa. Nel primo caso, si rischia di dedurre l'assenza di potere di mercato da una sostituzione che potrebbe essere indotta da un precedente esercizio di potere, non attraverso il prezzo monetario, ma tramite l'aumento dei costi non monetari, quali maggiore pressione pubblicitaria o più intensa raccolta di dati personali. Nel secondo caso, un'offerta temporanea a prezzo zero può sfruttare lo zero-price effect, per ridurre artificialmente le elasticità incrociate della domanda, senza che ciò implichi un potere di mercato durevole.

³⁹ Werden, G. J., & Froeb, L. M. (1994). The SSNIP test for defining relevant markets. *Antitrust Law Journal*, 63(2), 409–432. American Bar Association.

⁴⁰ Carrascal, J. P., Riederer, C., Erramilli, V., Cherubini, M., & de Oliveira, R. (2013). Your browsing behavior for a Big Mac: Economics of personal information online. *Proceedings of the 22nd International World Wide Web Conference*, 189–200. <https://doi.org/10.1145/2487788.2487792>

⁴¹ Newman, J. M. (2015). Antitrust in zero-price markets: Foundations. *University of Pennsylvania Law Review*, 164(1), 149–206. University of Pennsylvania Law School.

anticoncorrenziali si distribuiscono tra prodotti, lati del mercato e contropartite non monetarie⁴². Le imprese *for-profit* non offrono servizi senza contropartita: dati personali, attenzione, tempo di utilizzo e informazioni comportamentali svolgono una funzione economicamente equivalente al prezzo. Di conseguenza, il potere di mercato può manifestarsi non attraverso aumenti di prezzo, ma tramite l'incremento dei costi non monetari o il peggioramento della qualità⁴³. Nel diritto dell'Unione europea, questa impostazione è ormai consolidata. La giurisprudenza e l'*enforcement* antitrust, così come la regolazione *ex ante* introdotta dal *Digital Markets Act* e la disciplina del *Digital Services Act*, riconoscono che la gratuità monetaria non esclude né l'esistenza di un mercato rilevante né la configurabilità di una posizione dominante o di un abuso⁴⁴. Inoltre, l'analisi dei mercati digitali maturi evidenzia come il potere di mercato non sia necessariamente transitorio né facilmente erodibile dall'innovazione. Elevate barriere all'ingresso, effetti di rete persistenti e strategie di integrazione ecosistemica contribuiscono alla stabilizzazione delle posizioni dominanti. In tali contesti, le imprese dominanti adottano strategie sofisticate di esclusione, difficilmente intercettabili dagli strumenti antitrust tradizionali basati sul prezzo⁴⁵. Per il marketing, ciò implica un ripensamento delle strategie di piattaforma e dei modelli di creazione del valore; per il diritto, la necessità di superare un formalismo ormai inadeguato. In questa prospettiva, lo studio dei mercati a prezzo zero rappresenta una chiave interpretativa fondamentale per comprendere l'evoluzione del diritto della concorrenza nell'economia digitale e costituisce il fondamento teorico delle recenti iniziative regolatorie europee, tra cui il *Digital Markets Act* e il *Digital Services Act*⁴⁶. I servizi comunemente qualificati come gratuiti, in quanto privi di un prezzo monetario per l'utente finale, impongono una ricalibrazione dei criteri tradizionali di delimitazione del mercato rilevante. Se in una fase iniziale l'analisi antitrust ha mostrato difficoltà nel ricondurre i servizi a prezzo zero entro categorie consolidate, l'evoluzione teorica e applicativa ha progressivamente chiarito che tali contesti richiedono un adattamento metodologico, non un'accezione concettuale. L'emersione di mercati in cui il prezzo monetario è fissato a zero rende necessario ripensare alcune premesse dell'analisi concorrenziale⁴⁷. Infatti, si è visto che sul piano economico, tali mercati non sono privi di scambio: il prezzo monetario viene

⁴² Ariely, D., & Norton, M. I. (2008). How actions create—not just reveal—preferences. *Trends in Cognitive Sciences*, 12(1), 13–16

⁴³ Carrascal, J. P., Riederer, C., Erramilli, V., Cherubini, M., & de Oliveira, R. (2013). Your browsing behavior for a Big Mac: Economics of personal information online. *Proceedings of the 22nd International World Wide Web Conference*, 189–200. <https://doi.org/10.1145/2487788.2487792>

⁴⁴ La gratuità diviene così un oggetto centrale di valutazione giuridica ed economica, collocato all'intersezione tra concorrenza, regolazione e strategie di marketing.

⁴⁵ Ne discende l'esigenza di un'evoluzione dell'antitrust verso un approccio più attento al potere strutturale, agli effetti dinamici di lungo periodo e alle forme di scambio non monetario.

⁴⁶ Mattiello, H. (2025). Exposing the hidden costs of “free”: Personal data commodification in the digital economy. *Journal of Privacy Studies*, 4(1), 1–23

⁴⁷ Evans, D. S. (2017). The antitrust analysis of zero-price markets. *Competition Policy International*, 13(1), 1–23. CPI.

sostituito da forme alternative di controprestazione, principalmente riconducibili a: attenzione dell'utente, valorizzata attraverso modelli pubblicitari; dati personali e comportamentali, impiegati per profilazione, *targeting* e, in alcuni casi, ulteriore valorizzazione commerciale; combinazioni di attenzione e dati, tipiche delle piattaforme digitali⁴⁸. In termini di marketing digitale, il valore non deriva dall'incasso diretto sul lato utenti, ma dall'estrazione e monetizzazione di asset immateriali, con implicazioni sulla progettazione dell'offerta e sulla struttura degli incentivi economici. In termini giuridici, la mancanza di prezzo monetario non esclude né l'esistenza di un rapporto di scambio economicamente rilevante né la possibilità di condotte distorsive e di danni al benessere degli utenti. L'analisi dei servizi gratuiti trova una prosecuzione naturale nell'esame delle piattaforme bifronti *ad-funded*⁴⁹, nelle quali il lato utenti è normalmente servito a prezzo zero; il lato inserzionisti costituisce la principale fonte di ricavo; la piattaforma massimizza il valore ottenibile dalla combinazione tra attenzione e dati⁵⁰. In tale configurazione, i costi nascosti della gratuità (compressione della privacy, aumento del carico pubblicitario, manipolazione dell'interfaccia, degradazione qualitativa) coincidono, sul piano economico e operativo, con le distorsioni generate da scelte di design e *governance* tipiche dei mercati *multi-sided*, che si analizzeranno in seguito⁵¹. Nell'economia digitale contemporanea si osserva una combinazione strutturale di tre elementi: l'abbondanza dell'informazione disponibile, la scarsità dell'attenzione degli utenti e la competizione tra piattaforme per ridurre il carico cognitivo associato alla fruizione dei servizi. In tale contesto, il controllo dei principali punti di accesso all'ambiente digitale, quali motori di ricerca, applicazioni dominanti, sistemi operativi e interfacce, consente di intercettare, indirizzare e monetizzare l'attenzione, generando forme di potere di mercato che non si esprimono attraverso la fissazione dei prezzi monetari, ma attraverso il controllo dei flussi informativi e delle scelte degli utenti⁵². Questa dinamica assume una rilevanza particolare nei mercati a prezzo zero, nei quali il processo decisionale dei consumatori risulta strutturalmente più complesso. In assenza di un parametro monetario immediatamente comparabile, gli utenti sono chiamati a valutare servizi e prodotti sulla base di costi non monetari, quali il dispendio di attenzione, l'esposizione pubblicitaria o la perdita di privacy. Ne deriva che la gratuità monetaria non elimina lo scambio economico, ma ne trasforma la natura. In

⁴⁸ Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561–576. American Marketing Association.

⁴⁹ Jeon, Doh-Shin & Choi, Jay Pil (2023). Platform Design Biases in Ad-Funded Two-Sided Markets. *The RAND Journal of Economics*, 54(2), 240–267

⁵⁰ Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2006). Two-sided markets: A progress report. *RAND Journal of Economics*, 37(3), 645–667. Wiley-Blackwell.

⁵¹ Un ulteriore profilo teorico di primaria importanza nell'analisi dei mercati digitali riguarda la qualificazione dell'attenzione umana quale fattore produttivo essenziale.

⁵² McIntyre, D. P., & Srinivasan, A. (2017). Networks, platforms, and strategy: Emerging views and next steps. *Strategic Management Journal*, 38(1), 141–160. Wiley.

considerazione di ciò, si evidenzia che nei mercati digitali a prezzo zero, il modello economico dominante si fonda su uno scambio implicito: servizi gratuiti in cambio di dati personali e attenzione degli utenti⁵³. In tali contesti, il potere di mercato può manifestarsi non attraverso aumenti di prezzo, ma tramite degradazione della qualità, in particolare della protezione dei dati personali. Questa impostazione è coerente con l'evoluzione del diritto dell'Unione europea, che ha progressivamente superato una concezione esclusivamente monetaria del prezzo. Già nella sentenza *United Brands* (CGUE, causa 27/76)⁵⁴, la Corte di giustizia ha chiarito che l'art. 102 TFUE tutela anche contro forme di sfruttamento non immediatamente riconducibili al prezzo, aprendo la strada a una valutazione più ampia delle condizioni di scambio imposte agli utenti⁵⁵. Si è accennato che una delle principali criticità metodologica, come si vedrà più approfonditamente in seguito, riguarda la definizione del mercato rilevante quando l'utente non paga un prezzo. Infatti, la questione preponderante dell'applicabilità o meno del test SSNIP, fondato sulla reazione della domanda a un aumento piccolo ma significativo e non transitorio del prezzo, riguarda principalmente l'assenza di una variabile monetaria da incrementare⁵⁶. Per tale ragione, dottrina e prassi hanno sviluppato un orientamento che sposta l'asse dell'analisi verso il versante economicamente remunerativo del modello, ossia quello pubblicitario: la delimitazione del mercato può essere ricostruita valorizzando la sostituibilità tra canali pubblicitari dal punto di vista degli inserzionisti, ossia dell'unico lato che sostiene un costo monetario di accesso alla piattaforma⁵⁷. In questa prospettiva, come si vedrà, il mercato rilevante non è definito primariamente sulla base delle scelte degli utenti finali, ma sulla base delle decisioni degli investitori pubblicitari e dei vincoli competitivi tra diversi mezzi e formati di *advertising*.⁵⁸ Altro elemento da tenere in conto attiene all'operatività dell'art. 102 TFUE in quanto la gratuità pone un problema operativo ricorrente riguardante la definizione di abuso in mancanza di un aumento del prezzo monetario. La risposta risiede nell'analisi dei parametri non monetari attraverso cui può esercitarsi il potere di mercato. In particolare, possono assumere rilievo abusivo: la riduzione della

⁵³ La gratuità monetaria non implica, pertanto, assenza di costi economici per i consumatori in quanto, i dati raccolti vengono utilizzati per profilazione e pubblicità mirata e la riduzione del livello di privacy può costituire una forma di esercizio del potere di mercato.

⁵⁴ Corte di giustizia dell'Unione europea. (1978, 14 febbraio). *United Brands Company e United Brands Continentaal BV c. Commissione*. C-27/76; ECLI:EU:C: 1978:22.

⁵⁵ Ne discende che la gratuità non può essere trattata come mera politica di pricing, ma come scelta strutturale di progettazione del mercato, con ricadute su concorrenza e welfare e da ciò deriva che i mercati a prezzo zero chiariscono la natura dello scambio non monetario; le piattaforme *ad-funded* chiariscono gli incentivi economici sottostanti; i beni/servizi gratuiti esplicitano i costi di welfare e i rischi concorrenziali.

⁵⁶ Werden, G. J., & Froeb, L. M. (1994). The SSNIP test for defining relevant markets. *Antitrust Law Journal*, 63(2), 409–432. American Bar Association.

⁵⁷ Silk, A. J., Klein, L. R., & Berndt, E. R. (2002). Intermedia Substitutability and Market Demand by National Advertisers. *Review of Industrial Organization*, 20(4), 323–348.

⁵⁸ Organisation for Economic Co-operation and Development. (2018). *Quality considerations in the zero-price economy* (OECD Roundtables on Competition Policy Papers, No. 275). OECD Publishing.

qualità resa possibile dall'attenuazione della pressione concorrenziale; la raccolta eccessiva di dati come forma di sfruttamento (*extractive conduct*); l'incremento dei costi di attenzione (sovraesposizione pubblicitaria, pressione cognitiva); pratiche di *bundling* e *tying* costruite intorno a servizi gratuiti; strategie escludenti che impediscono l'ingresso di operatori incapaci di sostenere, per struttura o scala, la gratuità⁵⁹. In questa ottica, la gratuità rientra pienamente nella nozione europea di abuso come comportamento idoneo ad alterare la struttura concorrenziale del mercato, anche in assenza di effetti di prezzo immediati. Anche l'art. 101 TFUE mantiene piena applicabilità nei mercati a prezzo zero, in particolare quando il prezzo nullo può celare restrizioni della concorrenza su variabili diverse dal prezzo. Rientrano tra le ipotesi rilevanti: accordi tra piattaforme e inserzionisti che standardizzano o intensificano pratiche di raccolta dati; intese che limitano interoperabilità, accesso o contestabilità di mercati complementari; pratiche collusive idonee a stabilizzare modelli di gratuità escludenti⁶⁰. In tali scenari, la restrizione si manifesta su qualità, varietà, tutela dell'utente e condizioni di accesso, piuttosto che sul prezzo monetario. Per fornire una risposta strutturale ai costi nascosti della gratuità è stato emanato il *Digital Markets Act*⁶¹, oggetto di successiva trattazione, il quale trova il suo fondamento sulla constatazione che l'enforcement antitrust *ex post* non è sempre sufficiente a gestire i rischi sistemici derivanti da piattaforme con ruolo di *gatekeeper*⁶². Le prescrizioni del DMA (interoperabilità, limiti all'auto-preferenziazione, vincoli sulla combinazione dei dati) possono essere lette come strumenti di contenimento dei costi nascosti associati alla gratuità e di riequilibrio tra piattaforme, utenti e imprese terze⁶³. Inoltre, come si vedrà meglio in seguito, anche il *Digital Services Act* affronta il medesimo fenomeno da un angolo complementare, centrato sulla protezione degli utenti e sugli impatti sociali⁶⁴. I costi nascosti tipici dei mercati gratuiti (opacità informativa, manipolazione dell'interfaccia, *over-consumption*) assumono rilevanza diretta rispetto a: divieti e presidi contro i *dark patterns*; obblighi di trasparenza pubblicitaria; valutazione e mitigazione dei rischi sistemici delle piattaforme di grandi dimensioni. In tale prospettiva, il benessere non coincide automaticamente con l'aumento di utilizzo o *engagement*: la gratuità può produrre danni

⁵⁹ Evans, D. S., & Salinger, M. (2005). *Why do firms bundle and tie? Evidence from competitive markets and implications for tying law*. *Yale Journal on Regulation*, 22(1), 37–89.

⁶⁰ Shiller, B. R., Waldfogel, J., & Ryan, J. (2018). The value of information goods: Free and paid. *American Economic Review: Papers & Proceedings*, 108, 403–408. <https://doi.org/10.1257/pandp.20181060>

⁶¹ European Parliament & Council of the European Union. (2022). *Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act)*. *Official Journal of the European Union*, L 265, 1–66.

⁶² In tale cornice, i risultati dell'analisi sui mercati gratuiti rafforzano la ratio regolatoria: la gratuità alimenta dipendenza, lock-in e asimmetrie; i costi non monetari si accumulano progressivamente; il potere si esercita prevalentemente tramite design e controllo dell'ecosistema, non tramite prezzo.

⁶³ Cabral, L., Crawford, G. S., Rey, P., Seim, K., Sinkinson, M., & Zingales, L. (2021). *The EU Digital Markets Act: A report from a panel of economic experts*. European Commission, Joint Research Centre.

⁶⁴ **Ortolani, P., Vahed, S., Goanta, C., & Sanfey, A. G. (2025).** *The Digital Services Act and the psychology of social media content reporting: Drawing legal inferences from a behavioural experiment on notice-and-action mechanisms*. *European Law Open*, 4(3), 464–480

collettivi non riducibili a scelte individuali pienamente razionali. In riferimento al marketing, nel mercato europeo, la gestione della gratuità richiede un cambio di paradigma: l'*engagement* non può essere assunto come *proxy* del valore creato per il consumatore e variabili quali privacy, qualità, trasparenza e sostenibilità diventano dimensioni competitive rilevanti. In considerazione di quanto sostenuto, le strategie basate su prezzo zero devono quindi confrontarsi simultaneamente con: vincoli antitrust (artt. 101–102 TFUE); obblighi strutturali (DMA); obblighi di condotta e trasparenza (DSA)⁶⁵. Un aspetto essenziale attiene all'individuazione del più piccolo insieme di prodotti/servizi sostituibili entro cui un operatore ipoteticamente monopolista potrebbe esercitare potere di mercato. Nei mercati a prezzo zero, tale obiettivo non viene abbandonato, ma richiede la sostituzione del riferimento esclusivo al prezzo monetario con parametri coerenti con lo scambio effettivo (attenzione, dati, qualità) e, ove opportuno, con un'analisi centrata sul lato pubblicitario e sugli inserzionisti.

2. Il prezzo zero come leva di marketing

La preferenza distorta per i beni a prezzo zero può indurre comportamenti inefficienti, come il sovraconsumo o l'accaparramento di risorse gratuite, soprattutto quando i costi possono essere in parte esternalizzati⁶⁶. Il prezzo zero non rappresenta semplicemente un'estremità della scala dei prezzi, ma una soglia psicologica che altera il processo decisionale: in presenza di gratuità, i consumatori tendono a sovrastimare i benefici immediati e a sottovalutare i costi indiretti, quali perdita di privacy, esposizione pubblicitaria e costi di attenzione⁶⁷. Dal punto di vista del marketing, ciò consente alle imprese di orientare la domanda attraverso strategie di *framing* e design dell'esperienza, piuttosto che mediante miglioramenti sostanziali della qualità⁶⁸. Dal punto di vista concorrenziale, lo *zero-price effect* contribuisce a spiegare perché, nei mercati a prezzo zero, la competizione si sposti prevalentemente su dimensioni di non prezzo⁶⁹. Nei mercati a prezzo zero, la concorrenza può risultare imperfetta a causa della combinazione di effetti di rete, asimmetrie informative e *bias* comportamentali, tra cui il c.d. *zero-price effect*, che induce una domanda eccessiva rispetto al livello che massimizzerebbe il benessere individuale: gli utenti tendono a sovrastimare i benefici della gratuità e a sottovalutare i costi indiretti associati al consumo del

⁶⁵ Ne discende una logica di responsabilità concorrenziale nella progettazione dell'offerta: il design del servizio, la governance dei dati e le scelte di monetizzazione sono valutabili anche in termini di effetti di welfare e di contestabilità del mercato.

⁶⁶ Un prezzo pari a zero esercita un'attrazione sproporzionata sui consumatori, inducendoli a preferire beni gratuiti anche quando alternative a pagamento offrirebbero un valore complessivo superiore.

⁶⁷ **Shampanier, K., Mazar, N., & Ariely, D.** (2007). *Zero as a special price: The true value of free products*. *Marketing Science*, 26(6), 742–757

⁶⁸ Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy—and How to Make Them Work for You*. New York, NY: W. W. Norton & Company

⁶⁹ L'analisi dei mercati a prezzo zero suggerisce che l'economia comportamentale fornisce strumenti utili per comprendere le dinamiche decisionali degli utenti e i potenziali fallimenti di mercato, in particolare nei contesti digitali.

servizio. Oltre ai beni gratuiti legati a prodotti complementari, occorre considerare i casi di beni gratuiti autonomi, offerti come parte di una strategia a due stadi. In una prima fase, il bene viene distribuito gratuitamente per costruire una base utenti, una reputazione o una rete; in una seconda fase, il valore creato viene monetizzato attraverso upgrade, servizi aggiuntivi o la vendita dell'impresa stessa⁷⁰. Queste strategie possono generare efficienze dinamiche, favorendo la sperimentazione e la diffusione di nuove tecnologie⁷¹. Tuttavia, esse possono anche creare barriere temporali all'entrata, ostacolando la concorrenza durante la fase di gratuità e influenzando in modo duraturo la struttura del mercato. Dal punto di vista del marketing digitale, il prezzo monetario pari a zero non va letto come assenza di prezzo, bensì come una leva strategica di acquisizione, crescita e fidelizzazione.⁷² In numerosi servizi online come motori di ricerca, social network, app e piattaforme, la gratuità per l'utente finale consente di abbattere le barriere all'adozione, accelerare gli effetti di rete e massimizzare il tempo di utilizzo; la redditività viene poi conseguita attraverso canali indiretti, in primis raccolta, analisi e monetizzazione dei dati personali, oltre che attraverso la valorizzazione pubblicitaria dell'attenzione. Come si è concluso sopra, ne deriva che strategie apparentemente orientate alla gratuità possono generare costi occulti per i consumatori, rilevanti sia sotto il profilo economico (perdita di privacy, carico pubblicitario, costi attentivi) sia sotto il profilo concorrenziale (vantaggi cumulativi da dati, *lock-in*, barriere all'ingresso)⁷³. In tale cornice, si è progressivamente affermata l'idea che la protezione dei dati personali e l'uso di tecnologie di tutela della privacy (*Privacy Enhancing Technologies*) possano costituire parametri di competizione di non - prezzo, al pari della qualità, della scelta e dell'innovazione⁷⁴. Questa impostazione è stata recepita anche nella prassi europea e la Commissione ha qualificato la privacy come elemento di qualità, fattore di scelta per i consumatori e possibile dimensione dell'innovazione⁷⁵. In termini di marketing, ciò implica che la privacy può diventare una leva di posizionamento e differenziazione; in termini antitrust, significa che la concorrenza può svolgersi, e deteriorarsi, su dimensioni non monetarie⁷⁶. Da qui discende un punto critico: nei mercati a prezzo zero, la riduzione del livello di privacy può operare come modalità

⁷⁰ Shampanier, K., Mazar, N., & Ariely, D. (2007). Zero as a special price: The true value of free products. *Marketing Science*, 26(6), 742–757

⁷¹ Cusumano, M. A., Gawer, A., & Yoffie, D. B. (2019). *The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power*. New York, NY: Harper Business (HarperCollins).

⁷² Baker, W. R., Marn, M. V., & Zawada, C. (2013). Il valore del prezzo: gestire il pricing come leva di vantaggio competitivo. Milano, Italia: Franco Angeli

⁷³ McIntyre, D. P., & Srinivasan, A. (2017). Networks, platforms, and strategy: Emerging views and next steps. *Strategic Management Journal*, 38(1), 141–160. Wiley.

⁷⁴ Acquisti, A., Taylor, C. R., & Wagman, L. (2016). The economics of privacy. *Journal of Economic Literature*, 54(2), 442–492. American Economic Association.

⁷⁵ Petit, N., & Waelbroeck, P. (2018). *Competition in (data) privacy: 'zero'-price markets, market power, and the role of competition law*. *International Data Privacy Law*, 8(3), 181-199.

⁷⁶ Taylor, L., Floridi, L., & Van der Sloot, B. (Eds.). (2017). *Group Privacy: New Challenges of Data Technologies*. Cham: Springer International Publishing.

di estrazione di valore e, in determinate condizioni, come manifestazione di potere di mercato, soprattutto quando: i consumatori non dispongono di alternative reali; le pratiche di raccolta e trattamento dei dati non sono facilmente osservabili; la concorrenza sulle PETs viene ostacolata⁷⁷. In altre parole, l'impresa può mantenere invariato il prezzo monetario, ma aumentare il prezzo non monetario attraverso maggiore intrusività informativa o minore controllo dell'utente e l'analisi della struttura del mercato rafforza queste conclusioni⁷⁸. Pur senza automatismi, questi risultati indicano che una minore pressione competitiva può tradursi in livelli inferiori di protezione. Sul piano delle determinanti, diversi vincoli strutturali ostacolano una concorrenza effettiva sul trattamento dati nei mercati digitali⁷⁹: l'elevata concentrazione in mercati con forti effetti di rete; l'integrazione verticale e l'allineamento degli incentivi verso la monetizzazione intensiva dei dati; il controllo di *gateway* (app store, sistemi operativi, motori di ricerca) che consente alle piattaforme dominanti di influenzare ingresso e visibilità di soluzioni più rispettose del trattamento dati⁸⁰. A questi fattori si aggiungono i limiti lato domanda: asimmetrie informative, scarsa comprensione delle informative, *bias* comportamentali (inerzia, *status quo*, gratificazione immediata), che alimentano un equilibrio disfunzionale in cui i consumatori non premiano le imprese più virtuose e le imprese non hanno incentivo a migliorare. In tale contesto, il ruolo delle concentrazioni diventa particolarmente sensibile: acquisizioni di start-up *privacy-friendly* possono sopprimere forme emergenti di concorrenza qualitativa, reintegrando l'innovazione all'interno di modelli basati sulla monetizzazione dei dati e riducendo la pressione competitiva⁸¹. Coerentemente, anche i parametri di misurazione tradizionali di potere di mercato basate su fatturato o volumi risultano poco informative nei mercati a prezzo zero. Diventa allora utile affiancare *proxy* alternative, come numero di utenti attivi, tempo di utilizzo e intensità dell'interazione, che riflettono meglio l'attenzione catturata, la quantità di dati generati, i rischi per il trattamento dati. In sostanza, considerare il prezzo zero come leva di marketing significa riconoscere che la competizione non scompare, bensì tende a spostarsi e la monetizzazione indiretta tramite dati e attenzione, rende privacy e design del servizio delle variabili centrali sia per

⁷⁷ A questo proposito, si evidenzia che la teoria economica offre indicazioni non univoche sul rapporto tra intensità concorrenziale e qualità, ma alcune evidenze empiriche suggeriscono che imprese con quote elevate tendono a raccogliere più dati e che mercati concentrati mostrano minore differenziazione in termini di privacy mentre mercati più competitivi offrono maggiore scelta per gli utenti più attenti alla tutela dei dati.

⁷⁸ Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

⁷⁹ Adams, C. (2021). *Introduction to Privacy Enhancing Technologies: A Classification-Based Approach to Understanding PETs*. Springer, Cham.

⁸⁰ Commissione europea. (2016, 6 dicembre). *Decisione della Commissione europea nel caso M.8124 – Microsoft/LinkedIn* (Regolamento UE sulle concentrazioni). Bruxelles: European Commission.

⁸¹ Smirnova, Y., & Travieso-Morales, V. (2025). *Tech startups and General Data Protection Regulation: An empirical exploration of compliance challenges*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 32(8), 54–82.

la strategia aziendale sia per l'analisi concorrenziale⁸². Sotto questo profilo, il diritto dell'Unione europea tende a promuovere la concorrenza in materia di trattamento dati, pur con limiti strutturali e con l'esigenza di coordinamento con la disciplina di protezione dei dati e con la regolazione *ex ante* dei mercati digitali. Per quanto finora argomentato, dal punto di vista del marketing digitale, il prezzo monetario pari a zero non deve essere interpretato come assenza di valore economico, bensì come una leva strategica di acquisizione, crescita e fidelizzazione della domanda, funzionale alla massimizzazione dell'audience e alla successiva monetizzazione pubblicitaria⁸³. In questo assetto, la crescente commercializzazione dei dati personali ha trasformato profondamente il funzionamento dei mercati digitali e il prezzo zero sul lato utenti è compensato dall'estrazione di valore sul lato inserzionisti. L'attenzione diviene l'audience commercializzabile e i dati personali il fattore che ne accresce il valore, consentendo forme sempre più sofisticate di advertising comportamentale⁸⁴. In tale contesto, si è progressivamente affermata l'idea che la protezione dei dati personali e l'uso di tecnologie di tutela possano costituire parametri di concorrenza di non- prezzo, al pari della qualità, della scelta e dell'innovazione. In particolare, nei mercati finanziati dalla pubblicità, la riduzione del livello di privacy può rappresentare una modalità indiretta di massimizzazione dei ricavi pubblicitari e, in determinate condizioni, una manifestazione di potere di mercato, soprattutto quando i consumatori non dispongono di alternative reali e quando le pratiche di raccolta e utilizzo dei dati a fini pubblicitari non sono facilmente osservabili in quanto la concorrenza su modelli di advertising meno invasivi viene ostacolata⁸⁵. In questi casi, l'impresa mantiene invariato il prezzo monetario (zero), ma aumenta il prezzo pubblicitario del servizio, sotto forma di maggiore profilazione, incremento della frequenza e personalizzazione degli annunci, integrazione più pervasiva della pubblicità nell'interfaccia e nell'esperienza d'uso. In altri termini, tali dinamiche generano vincoli strutturali che ostacolano una concorrenza effettiva sul trattamento dati e sull'*advertising* in quanto l'elevata concentrazione in mercati con forti effetti di rete e l'integrazione verticale tra piattaforme, infrastrutture pubblicitarie e sistemi di misurazione comportano il controllo dei sistemi operativi, che consente alle piattaforme dominanti di influenzare l'accesso al mercato pubblicitario e la visibilità di

⁸² Gawer, A. (2014). Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework. *Research Policy*, 43(7), 1239–1249. Elsevier.

⁸³ Infatti, in numerosi servizi online la gratuità per l'utente finale consente di abbattere le barriere all'adozione, accelerare gli effetti di rete e incrementare il tempo di utilizzo, mentre la redditività viene realizzata sul mercato pubblicitario, attraverso la vendita dell'accesso all'attenzione degli utenti e l'impiego dei dati personali per finalità di targeting, misurazione e ottimizzazione delle campagne.

⁸⁴ Ne deriva che strategie apparentemente orientate alla gratuità possono generare i costi occulti per i consumatori, rilevanti sia sotto il profilo economico (perdita di privacy, incremento dell'esposizione pubblicitaria, pressione cognitiva) sia sotto il profilo concorrenziale (vantaggi cumulativi da dati, lock-in, barriere all'ingresso).

⁸⁵ Esayas, S. Y. (2018). Competition in (data) privacy: 'Zero'-price markets, market power, and the role of competition law. *International Data Privacy Law*, 8(3), 181–199.

soluzioni alternative, incluse quelle basate su modelli pubblicitari meno *data-intensive*.⁸⁶ In questo quadro, anche le operazioni di concentrazione assumono rilievo strategico: l'acquisizione di operatori che propongono modelli alternativi di monetizzazione (ad esempio, minore dipendenza dall'*advertising* comportamentale) può sopprimere forme emergenti di concorrenza qualitativa, reintegrando tali innovazioni all'interno di ecosistemi pubblicitari dominanti. Sul piano del marketing, la monetizzazione pubblicitaria rende il trattamento dei dati, il design dell'esperienza e l'intensità dell'esposizione agli annunci, delle variabili centrali sia per le strategie di marketing sia per l'analisi concorrenziale⁸⁷. Ne deriva l'esigenza, sul piano giuridico, di un coordinamento tra diritto antitrust, disciplina della protezione dei dati e regolazione *ex ante* dei mercati digitali, al fine di intercettare forme di potere economico che si manifestano non attraverso il prezzo, ma attraverso l'architettura pubblicitaria dei servizi. Altro aspetto da considerare è che nei mercati caratterizzati da prezzi monetari pari a zero si sono consolidati, in modo crescente, modelli di *business* strutturalmente sostenibili, ossia in grado di garantire redditività nel lungo periodo senza richiedere un pagamento diretto da parte dell'utente finale. In tale contesto, risultano ricorrenti tre macro categorie operative: strategie basate su prodotti interrelati (incluso il *tying/bundling*), piattaforme a due o più versanti (*two-sided o multi-sided*) e schemi di aggiornamento premium (*freemium*)⁸⁸. Il caso più problematico riguarda i beni gratuiti offerti senza alcuna prospettiva di monetizzazione diretta o indiretta⁸⁹. In particolare, la gratuità può scoraggiare investimenti in innovazione da parte di operatori orientati al profitto e può generare dipendenza da un unico fornitore, con rischi in caso di uscita dal mercato, rafforzando *lock-in* tecnologici e percorsi di sviluppo inefficienti. Inoltre, il benessere sociale risulta compromesso soprattutto quando la gratuità ostacola lo sviluppo di tecnologie superiori o impedisce la concorrenza su dimensioni diverse dal prezzo. Altra questione di rilievo riguarda la razionalità delle scelte dei consumatori dal momento che si continuano a preferire beni gratuiti anche quando questi comportano costi nascosti significativi⁹⁰. In sintesi, sul piano del marketing ciò che rileva sono i seguenti aspetti: informazione imperfetta sui costi indiretti; *bias* cognitivi e *framing* ingannevole;

⁸⁶ Questi elementi contribuiscono a un equilibrio disfunzionale, in cui i consumatori non premiano i servizi con advertising meno invasivo e le imprese non hanno incentivi a ridurre la pressione pubblicitaria o a investire in soluzioni privacy-friendly.

⁸⁷ Turow, J. (2012). *The daily you: How the new advertising industry is defining your identity and your worth*. Yale University Press

⁸⁸ L'elemento comune è rappresentato dalla non-autonomia economica del servizio gratuito, il quale opera come componente funzionale di un ecosistema in cui la monetizzazione viene realizzata attraverso altri prodotti, altri lati del mercato o altre forme di corrispettivo non monetario (dati, attenzione, tempo).

⁸⁹ Sebbene, a prima vista, tali beni sembrano sempre benefici, i casi concreti dimostrano che anche in questi casi possono emergere effetti negativi.

⁹⁰ Mattiello, H. (2025). Exposing the hidden costs of “free”: Personal data commodification in the digital economy. *Journal of Privacy Studies*, 4(1), 1–23.

difficoltà nel valutare effetti di lungo periodo; problemi di azione collettiva ed esternalità⁹¹. Questi fattori suggeriscono che le preferenze osservate nel breve periodo non costituiscono sempre un indicatore affidabile del benessere di lungo periodo⁹². Da ciò deriva che quando imprese *for-profit* competono offrendo un servizio a prezzo zero, la gratuità non corrisponde a una rinuncia al ricavo, bensì a una strategia di trasferimento della remunerazione su canali economicamente collegati. In termini di marketing e di diritto della concorrenza, il servizio gratuito svolge una funzione di acquisizione e fidelizzazione della domanda (*market penetration*)⁹³. Inoltre, la redditività è realizzata mediante prodotti complementari, pagamenti su un diverso versante o conversione verso servizi premium, e lo scambio economico permane, sebbene assuma forme diverse dal prezzo monetario. Questa impostazione è coerente con l'orientamento della CGUE, secondo cui la nozione di mercato e di attività economica non presuppone necessariamente l'esistenza di un prezzo positivo e già nella sentenza Höfner e Elser (C-41/90)⁹⁴, la Corte aveva chiarito che un'attività economica consiste nell'offerta di beni o servizi su un mercato, indipendentemente dalle modalità di remunerazione. Una modalità particolarmente diffusa consiste nell'impiego di prodotti complementari, offerti contestualmente al bene gratuito e tali complementi possono essere proposti in forma libera oppure attraverso meccanismi di vendita abbinata, con implicazioni rilevanti sul piano antitrust. Nell'ambito del marketing dei servizi digitali, un posto di rilievo è occupato dalle strategie di *tying* che possono assumere forma contrattuale o tecnologica. Nel *Tying* contrattuale (vendita condizionata), l'acquisto del prodotto principale (prodotto "vincolante") è subordinato all'acquisto di un secondo prodotto (prodotto "vincolato")⁹⁵. Qualora il consumatore acquisti una quantità fissa del primo prodotto e quantità variabili del secondo in funzione dell'utilizzo, il *tying* assume la forma di *tying* a proporzioni variabili, che consente all'impresa di realizzare una forma di estrazione differenziata del surplus, assimilabile a una discriminazione di prezzo basata sull'intensità della domanda. In termini operativi, lo schema permette di aumentare i ricavi complessivi facendo gravare il costo maggiore sugli utenti con consumi più elevati del bene vincolato, pur mantenendo invariato il prezzo del bene vincolante. Nel *Tying* tecnologico (integrazione del pacchetto), due prodotti potenzialmente distinti vengono integrati in un unico pacchetto, rendendo di fatto più complessa la separazione o la sostituibilità dei componenti da parte dell'utente. In tale assetto, l'effetto economico non deriva da una clausola

⁹¹ Esayas, S. Y. (2018). Competition in (data) privacy: 'Zero'-price markets, market power, and the role of competition law. *International Data Privacy Law*, 8(3), 181–199.

⁹² Setiawan, N., & Wandebori, H. (2025). *Market penetration as a proposed marketing strategy*: Case of PT. Atourin Teknologi Nusantara. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 489–500.

⁹³ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15^a ed.). Pearson.

⁹⁴ Court of Justice of the European Union. (1991). Judgment of 23 April 1991, Case C-41/90, Klaus Höfner and Fritz Elser v. Macrotron GmbH (European Court Reports I-1979).

⁹⁵ Hovenkamp, E., & Hovenkamp, H. J. (2015). *Tying arrangements*. In R. D. Blair & D. D. Sokol (Eds.), *Oxford handbook of international antitrust economics* (pp. 329–350). Oxford University Press.

contrattuale, bensì dalla progettazione tecnica dell'offerta (architettura del prodotto, interoperabilità, default settings, vincoli di compatibilità). Nel contesto dei mercati a prezzo zero, il *tying* tecnologico può assumere particolare rilevanza quando un componente gratuito opera come gateway per la monetizzazione del componente collegato a prezzo positivo o quando la progettazione tecnica ostacola l'accesso di prodotti concorrenti. In alcune configurazioni, è inoltre possibile riscontrare *tying* tecnologico a proporzioni variabili, qualora il prodotto gratuito venga offerto stabilmente per sostenere vendite variabili del prodotto collegato. La giurisprudenza europea ha riconosciuto la rilevanza antitrust di tali condotte e nella sentenza Microsoft (T-201/04), il Tribunale dell'UE ha chiarito che l'integrazione gratuita di un prodotto complementare può costituire abuso di posizione dominante quando rafforza artificialmente il potere di mercato e innalza le barriere all'ingresso, anche in assenza di un prezzo monetario⁹⁶. Come si vedrà meglio, la raccolta e valorizzazione di dati personali e comportamentali costituisce una componente essenziale della monetizzazione indiretta. La cessione di informazioni consente di migliorare la personalizzazione e l'efficienza del servizio, alimentare modelli di pubblicità mirata rafforzando barriere all'entrata, mediante vantaggi informativi cumulativi⁹⁷. Ulteriore elemento da tenere in conto è rappresentato dal fatto che nei mercati finanziati dalla pubblicità, la controprestazione primaria è l'attenzione. L'utente paga attraverso tempo, esposizione e concentrazione dedicati agli annunci, consentendo alla piattaforma di vendere tale attenzione agli inserzionisti e l'attenzione, in quanto risorsa scarsa, presenta un valore misurabile e diventa una variabile centrale della competizione⁹⁸. Ai fini dell'analisi concorrenziale, è rilevante distinguere tra: attenzione ceduta nell'ambito di uno scambio volontario (accesso a contenuti in cambio di annunci); attenzione catturata in assenza di scambio (es. pratiche assimilabili a spam), che non integra in senso proprio un mercato rilevante⁹⁹. In considerazione di quanto esposto, si giunge a concludere che un mercato con prezzo monetario pari a zero presenta una struttura distinta rispetto ai mercati che hanno costituito la base della teoria e del diritto antitrust moderni. Il tratto qualificante, che rileva anche sotto il profilo del marketing, è la interdipendenza funzionale tra prodotti e/o tra lati del mercato: la sostenibilità del prezzo zero presuppone che i profitti siano realizzati altrove, attraverso canali economicamente collegati. Infatti, nei mercati digitali, una piattaforma mette in relazione gruppi distinti di utenti, svolgendo una funzione di intermediazione e, almeno un gruppo

⁹⁶ Nei mercati tradizionali, il principale segnale di scambio è rappresentato dal prezzo monetario, invece, nei mercati a prezzo zero, tale funzione è sostituita da costi non monetari che assumono valore economico e risultano funzionalmente equivalenti al prezzo, con effetti rilevanti sia per il marketing sia per l'antitrust.

⁹⁷ Ne consegue che lo scambio in mercati a prezzo zero non è una liberalità, ma una transazione, in cui l'utente corrisponde una prestazione economicamente rilevante, sebbene non monetaria.

⁹⁸ Schmidt, H. (2009). *Competition law, innovation and antitrust: An analysis of tying and technological integration*. Edward Elgar Publishing.

⁹⁹ A questo proposito si parla di competizione imperfetta nei mercati gratuiti che può generare rischi di danno, in quanto l'assenza di prezzo monetario non elimina la concorrenza, ma ne modifica le forme.

attribuisce valore alla presenza dell'altro, mentre la piattaforma definisce una struttura di prezzi differenziata, che può includere anche un prezzo monetario nullo (o negativo) su uno dei lati, al fine di espandere la base utenti e massimizzare le esternalità di rete¹⁰⁰. Nel marketing digitale si parla di *freemium* in presenza di un'offerta di una versione base gratuita e sulla vendita di una versione premium a pagamento, con funzioni avanzate o qualità superiore. Nei mercati dei contenuti digitali, il *freemium* è frequentemente combinato con pubblicità, dando origine a schemi ibridi nei quali coesistono monetizzazione pubblicitaria e conversione a pagamento. Accanto ai modelli strutturalmente redditizi, si collocano strategie a prezzo zero che non costituiscono una base stabile di remunerazione per imprese *for-profit* che sono: Offerta non finanziaria o *non profit*, sostenuta da donazioni o incentivi non pecuniari; Prezzo zero promozionale, volto a recuperare i costi in un secondo momento, attraverso l'introduzione successiva di prezzi positivi o nuove forme di monetizzazione; Prezzo zero predatorio, impiegato per indurre l'uscita dei concorrenti e recuperare successivamente le perdite mediante condizioni monopolistiche (anche in forme non monetarie, come peggioramento di qualità o incremento di sfruttamento dei dati). In riferimento alle strategie di *pricing*, la CGUE ha chiarito, nella sentenza AKZO (C-62/86), che tali atteggiamenti volti all'esclusione dei concorrenti possono integrare abuso anche quando l'obiettivo non è un immediato aumento del prezzo¹⁰¹.

In riferimento alle implicazioni operative per i *decision-maker*, si tende verso una integrazione tra marketing e *compliance* antitrust. Infatti, l'esperienza dei mercati a prezzo zero suggerisce alcune indicazioni di *policy* aziendale utili per i *decision-maker* nell'economia delle piattaforme ovvero: progettazione integrata del modello di *business* in base alla quale *pricing*, *governance* dell'ecosistema e gestione dei dati devono essere valutati sin dall'origine anche sotto il profilo concorrenziale, poiché possono produrre effetti di chiusura del mercato o vantaggi cumulativi difficilmente contestabili; crescita compatibile con la contestabilità in quanto le esternalità di rete valorizzate senza comprimere in modo eccessivo il *multi-homing* o senza innalzare artificialmente i costi di *switching*. Inoltre, in termini di sostenibilità di lungo periodo, l'equilibrio tra controllo e apertura rappresenta una variabile competitiva e regolatoria decisiva¹⁰². Ne consegue l'utilità di un approccio proattivo nei rapporti con le autorità e di una comunicazione trasparente delle scelte strategiche. Ulteriore aspetto attiene alla centralità dei costi non monetari dal momento che, come si è visto, nei mercati a prezzo zero, l'esercizio del potere di mercato si manifesta spesso come capacità di aumentare costi informativi e

¹⁰⁰ Inoltre, nei mercati digitali, la sostenibilità economica è assicurata da ricavi pubblicitari: acquisita una massa critica, l'impresa monetizza vendendo a terzi l'accesso a attenzione e/o dati degli utenti.

¹⁰¹ Court of Justice of the European Union. (1991). *Judgment of 3 July 1991, Case C-62/86, AKZO Chemie BV v Commission of the European Communities* (European Court Reports I-3359)

¹⁰² A questo proposito si parla di valutazione dinamica del potere di mercato in quanto leadership e quote elevate non equivalgono automaticamente ad abuso, ma aumentano l'esposizione a *scrutiny* regolatorio.

attentivi, ridurre la qualità o intensificare l'estrazione di dati senza perdere utenti in modo significativo. Di conseguenza, qualità, privacy, interoperabilità e design diventano dimensioni concorrenziali centrali.

3. **Dati personali e attenzione degli utenti. Il *free- effect*.**

La centralità dei dati personali e dell'attenzione nei modelli di *business* digitali è stata esplicitamente riconosciuta dal Parlamento europeo, che, nella Risoluzione del 20 ottobre 2020, adottata ai sensi dell'art. 225 TFUE, ha chiarito come molti servizi digitali apparentemente gratuiti operino in realtà secondo un modello di scambio implicito, nel quale l'utente paga attraverso i propri dati personali e il proprio tempo di attenzione. Nei mercati digitali contemporanei, la creazione di valore economico è sempre più legata alla monetizzazione dei dati personali e dell'attenzione degli utenti, elementi che assumono una rilevanza centrale sia sotto il profilo del marketing sia sotto quello giuridico¹⁰³. Questo riconoscimento istituzionale trova riscontro anche nella prassi della Commissione europea, che ha progressivamente qualificato la privacy come parametro concorrenziale di non - prezzo. In particolare, nel caso Facebook/WhatsApp (2017/C 286/06)¹⁰⁴ la Commissione ha affermato che dati personali e sicurezza dei dati costituiscono elementi di concorrenza nei servizi di comunicazione e nel caso Microsoft/LinkedIn (139/2014)¹⁰⁵, la protezione dei dati è stata qualificata come fattore significativo di qualità nei social network professionali. Ne emerge una concezione della protezione dei dati non più confinata alla tutela individuale, ma rilevante anche come dimensione strutturale della concorrenza. Dal punto di vista del marketing, i dati personali rappresentano una risorsa strategica essenziale in quanto la loro raccolta e l'analisi consentono alle piattaforme di sviluppare forme avanzate di profilazione, personalizzando contenuti e messaggi pubblicitari e ottimizzando le strategie di comunicazione commerciale. Parallelamente, l'attenzione degli utenti si configura come un bene economico autonomo, la cui valorizzazione costituisce il presupposto della pubblicità comportamentale, principale fonte di ricavi per molte piattaforme digitali. Sotto il profilo giuridico, la monetizzazione dei dati e dell'attenzione solleva criticità rilevanti in quanto l'accumulazione di grandi volumi di dati personali genera vantaggi competitivi difficilmente replicabili, rafforzando

¹⁰³ Tale trasformazione è stata esplicitamente riconosciuta dal Parlamento europeo, che nella su citata Risoluzione ha evidenziato come molti servizi digitali apparentemente gratuiti si fondino in realtà su uno scambio economico implicito, in cui l'utente corrisponde una controprestazione non monetaria costituita dai propri dati e dal proprio tempo di attenzione.

¹⁰⁴ European Commission. (2017). *Summary of Commission Decision of 18 May 2017 imposing fines under Article 14(1) of Council Regulation (EC) No 139/2004 for the supply by an undertaking of incorrect or misleading information* (Case M.8228 — Facebook/WhatsApp) (2017/C 286/06). Official Journal of the European Union.

¹⁰⁵ European Commission. (2016). *Commission decision of 6 December 2016 declaring a concentration to be compatible with the common market* (Case No COMP/M.8124 — Microsoft/LinkedIn) pursuant to Council Regulation (EC) No 139/2004. Official Journal of the European Union.

effetti di rete e meccanismi di dipendenza¹⁰⁶. La giurisprudenza europea ha riconosciuto che il controllo della visibilità e dell'intermediazione digitale costituisce una leva decisiva di potere concorrenziale. Nel caso Google Shopping, il Tribunale dell'Unione europea ha confermato che l'auto preferenza realizzata tramite il controllo degli algoritmi di posizionamento integra un abuso di posizione dominante (TUE, causa T-612/17), sottolineando che la visibilità online è un fattore essenziale per competere nei mercati digitali basati sulla pubblicità. Una logica analoga emerge nel caso Google Android (TUE, causa T-604/18), in cui il Tribunale ha riconosciuto che il controllo di un sistema operativo mobile consente alla piattaforma di rafforzare il proprio modello pubblicitario, imponendo restrizioni idonee a preservare la centralità dei servizi di ricerca. Già in precedenza per Microsoft (TUE, causa T-201/04) era stato chiarito che il controllo di un ecosistema tecnologico può tradursi in un potere di condizionamento strutturale del mercato, anche in assenza di meccanismi di prezzo. In tale quadro, risultano particolarmente problematici i modelli di “*pay with data*”, nei quali l'accesso al servizio è subordinato all'accettazione della profilazione pubblicitaria¹⁰⁷. Altro aspetto rilevante è rappresentato dal fatto che, in ecosistemi caratterizzati da assenza di alternative reali, il consenso rischia di perdere il proprio carattere di scelta libera e, a questo proposito, la CGUE nella causa C-61/19 (Orange România) ha affermato che la validità del consenso deve essere valutata alla luce delle condizioni concrete in cui esso viene prestato, tenendo conto delle asimmetrie di potere¹⁰⁸. Questa impostazione è coerente con l'evoluzione della giurisprudenza della Corte di giustizia dell'Unione europea, che ha progressivamente superato una concezione meramente monetaria del prezzo, a partire dalla sentenza United Brands (CGUE, causa 27/76), nella quale la Corte aveva chiarito che l'art. 102 TFUE operasse una tutela anche contro forme di sfruttamento non immediatamente riconducibili al prezzo, aprendo la strada a una valutazione successiva più ampia delle condizioni di scambio imposte agli utenti. Si è visto che dal punto di vista del marketing, i dati personali rappresentano una risorsa strategica essenziale, in quanto la loro raccolta e analisi consentono alle piattaforme di sviluppare forme avanzate di profilazione, di personalizzare contenuti e messaggi pubblicitari e di ottimizzare le strategie di comunicazione commerciale e, parallelamente, l'attenzione degli utenti si configura come un bene economico autonomo, la cui cattura e valorizzazione costituiscono il presupposto della pubblicità comportamentale, principale fonte di

¹⁰⁶ Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital economics. *Journal of Economic Literature*, 57(1), 3–43

¹⁰⁷ Spiekermann, S., Grossklags, J., & Berendt, B. (2001). E-privacy in 2nd generation e-commerce: Privacy preferences versus actual behavior. In *Proceedings of the 3rd ACM Conference on Electronic Commerce* (pp. 38–47). ACM.

¹⁰⁸ Infatti, nei mercati digitali contemporanei, i modelli di business delle piattaforme online si fondano in misura crescente sulla monetizzazione dei dati personali e dell'attenzione degli utenti, elementi che assumono una duplice rilevanza, economica e giuridica e, in questo ambito, più volte il Parlamento europeo ha avuto modo di chiarire come molti servizi digitali apparentemente gratuiti operino in realtà secondo un modello di scambio implicito.

ricavi per molte piattaforme digitali¹⁰⁹. Sotto il profilo giuridico, la monetizzazione dei dati e dell'attenzione solleva tuttavia criticità rilevanti in quanto l'accumulazione di grandi volumi di dati personali genera vantaggi competitivi difficilmente replicabili, rafforzando effetti di rete e meccanismi di dipendenza (*lock-in*). Tale lettura è coerente con l'orientamento giurisprudenziale secondo cui il potere di mercato può derivare dal controllo di risorse strategiche e canali di accesso, anche in assenza di barriere tradizionali¹¹⁰. In questo senso, la giurisprudenza europea ha riconosciuto che il controllo della visibilità e dell'intermediazione digitale costituisce una leva decisiva di potere concorrenziale¹¹¹. Analoga logica emerge nel caso Google Android, in cui il Tribunale ha riconosciuto che il controllo di un sistema operativo mobile consente alla piattaforma di rafforzare il proprio modello pubblicitario, imponendo restrizioni contrattuali idonee a preservare la centralità dei servizi di ricerca e pubblicità (TUE, causa T-604/18)¹¹². Un punto centrale riguarda dunque la pubblicità comportamentale come principale strumento di monetizzazione dell'attenzione e, a questo proposito, il Parlamento europeo richiama espressamente il Regolamento generale sulla protezione dei dati, affermando che il consenso al trattamento dei dati per finalità pubblicitarie deve essere libero, specifico e informato. Questo orientamento è coerente con la giurisprudenza della CGUE in materia di consenso e asimmetrie di potere, secondo cui la validità del consenso deve essere valutata alla luce delle condizioni concrete in cui esso viene prestato (CGUE, 11 novembre 2020)¹¹³. In tale prospettiva, risultano particolarmente problematici i modelli di “*pay with data*”, nei quali l'accesso al servizio è subordinato all'accettazione della profilazione pubblicitaria. In ecosistemi caratterizzati da *lock-in* e da assenza di alternative reali, tali modelli rischiano di svuotare di contenuto la libertà contrattuale dell'utente-consumatore, trasformando il consenso in una condizione imposta piuttosto che in una scelta effettiva. La monetizzazione dell'attenzione assume inoltre una dimensione giuridicamente rilevante in relazione alla selezione algoritmica dei contenuti. Le scelte di *ranking* e raccomandazione, orientate alla massimizzazione dell'*engagement* e dei ricavi pubblicitari, incidono sulla visibilità delle informazioni e sulla formazione delle preferenze¹¹⁴. In questo senso, la

¹⁰⁹ Acquisti, A., Taylor, C. R., & Wagman, L. (2016). *The economics of privacy*. *Journal of Economic Literature*, 54(2), 442–492.

¹¹⁰ Tribunale dell'Unione europea. (2022, September 14). *Google LLC e Alphabet, Inc. v Commissione europea (Google Android)* (Causa T-604/18)

¹¹¹ Nello stesso caso Google Shopping, il Tribunale dell'Unione europea aveva confermato che l'auto preferenza realizzata tramite il controllo degli algoritmi di posizionamento nei risultati di ricerca integra un abuso di posizione dominante sottolineando come la visibilità online rappresentasse un fattore essenziale per competere nei mercati digitali fortemente basati sulla pubblicità.

¹¹² In tali casi, la pubblicità non rappresenta un'attività accessoria, bensì costituisce il fulcro del modello economico, sostenuto dall'accesso privilegiato ai dati e all'attenzione degli utenti.

¹¹³ Corte di giustizia dell'Unione europea. (2020, 11 novembre). *Orange România SA contro Autoritatea Națională de Supraveghere a Prelucrării Datelor cu Caracter Personal* (C-61/19, EU:C:2020:901)

¹¹⁴ Commissione europea. (2017, June 27). *Antitrust: Commission fines Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison shopping service* (Press release IP/17/178)

giurisprudenza aveva già chiarito che il controllo di un ecosistema tecnologico può tradursi in un potere di condizionamento strutturale del mercato, anche attraverso meccanismi non immediatamente riconducibili al prezzo¹¹⁵. Infatti, nei mercati digitali, tale potere si manifesta nella capacità delle piattaforme di regolare privatamente l'attenzione, definendo quali contenuti vengono promossi, quali marginalizzati e come la pubblicità viene integrata nell'esperienza dell'utente. La pubblicità digitale diviene così il punto di intersezione tra dati personali, attenzione e potere di mercato¹¹⁶. In considerazione di quanto finora argomentato, la monetizzazione dei dati personali e dell'attenzione non può più essere considerata una semplice strategia di marketing, bensì una fonte strutturale di potere economico¹¹⁷. L'evoluzione normativa, culminata nel *Digital Services Act* e nel *Digital Markets Act*, segna pertanto il passaggio verso una regolazione che guarda non solo al prezzo, ma anche ai meccanismi di valorizzazione dei dati e dell'attenzione come fattori determinanti del potere di mercato. La letteratura economica fornisce indicazioni ambigue sul rapporto tra intensità concorrenziale e qualità. Tuttavia, per i mercati a prezzo zero se le imprese sono vincolate nelle loro decisioni di prezzo (non possono facilmente introdurre prezzi positivi o negativi), allora la concorrenza tende a spostarsi su dimensioni qualitative, inclusa la privacy. Nei mercati a prezzo zero, tali vincoli derivano da costi di transazione dei pagamenti; incentivi perversi legati a prezzi negativi; problemi di abuso e multi-identità¹¹⁸. In questo contesto, una maggiore concorrenza può tradursi in migliore tutela della privacy. Le analisi su milioni di app Android, evidenziano come le app con quote di mercato più elevate richiedano più permessi sensibili e studi longitudinali mostrano come l'aumento della quota di mercato sia associato a maggiore condivisione dei dati con terze parti, supportati da ricerche sui social network che indicano una minore raccolta di dati in mercati più competitivi¹¹⁹. La concorrenza può essere ostacolata da due fattori strutturali: Elevata concentrazione caratterizzata dal fatto che i principali mercati digitali sono dominati da pochi operatori con modelli di business fondati sulla monetizzazione dei dati; Allineamento di incentivi verticali che consiste nel fatto che le piattaforme dominanti controllano infrastrutture essenziali (motori di ricerca, sistemi operativi, app store) e premiano economicamente soggetti che raccolgono e sfruttano dati, considerando le tecnologie di protezione della privacy come una minaccia al modello pubblicitario.

¹¹⁵ Germano, F. (2025). *Ranking for engagement: How social media algorithms shape behavior* (Working paper). Barcelona School of Economics.

¹¹⁶ Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). *Online display advertising: Targeting and obtrusiveness*. *Marketing Science*, 30(3), 389–404.

¹¹⁷ La giurisprudenza della CGUE e del Tribunale UE, unitamente agli orientamenti del legislatore europeo, mostra una crescente consapevolezza del ruolo sistemico della pubblicità digitale nei mercati delle piattaforme.

¹¹⁸ Commissione europea. (2024). *Non-price competition: EU merger control framework and case practice* (Competition Policy Brief No 1/2024). Directorate-General for Competition.

¹¹⁹ Núñez-Barriopedro, E., Cuesta-Valiño, P., & Mansori-Amar, S. (2022). *The role of perceived usefulness and annoyance on programmatic advertising: The moderating effect of Internet user privacy and cookies*. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(2), 311–32

Questi elementi conferiscono alle piattaforme non solo l'incentivo, ma anche la capacità di sopprimere la concorrenza sulla privacy. Sul lato della domanda, analizzando diversi fattori che impediscono ai consumatori di disciplinare il mercato emerge la rilevanza delle asimmetrie informative e l'opacità delle informative privacy¹²⁰. Questi fattori generano un equilibrio disfunzionale, in cui le imprese non competono sulla privacy perché non vengono premiate e i consumatori non investono tempo nel valutare alternative perché non si aspettano benefici. Tuttavia, pur non essendo lo strumento ideale per risolvere tutte le distorsioni, il diritto della concorrenza può svolgere un ruolo cruciale: riconoscendo la privacy come parametro concorrenziale; adattando le *proxy* di potere di mercato; intervenendo in sede di controllo delle concentrazioni per proteggere la concorrenza nascente sulla privacy¹²¹. Il tempo speso su una piattaforma è correlato alla quantità di dati generati e riflette *lock-in* e costi di *switching*, individuando meglio l'impatto sulla privacy rispetto alle metriche tradizionali. Queste dinamiche sono amplificate dal *free effect* (o *zero-price effect*), messo in luce dalla letteratura di economia comportamentale.¹²² Quando un'opzione a prezzo zero è affiancata da un'opzione a prezzo positivo, la domanda per il bene gratuito aumenta in modo sproporzionato, e la domanda per il bene a prezzo positivo può addirittura diminuire, anche quando un'analisi costi-benefici standard suggerirebbe il contrario¹²³. Nel contesto dei servizi digitali finanziati dalla pubblicità, il numero di utenti e la loro attenzione rappresentano un input essenziale per gli inserzionisti¹²⁴. La crescente varietà di servizi online ha intensificato la competizione per il tempo degli utenti e tale competizione non riguarda esclusivamente il digitale in quanto anche media tradizionali, quali stampa e televisione, concorrono per la stessa risorsa scarsa. Poiché il tempo disponibile è fisiologicamente limitato, e presupponendo che sia stato raggiunto un livello massimo di utilizzo quotidiano, i fornitori di servizi digitali si trovano a competere in un contesto a somma zero per l'attenzione degli utenti. La sostenibilità economica delle attività online dipende in larga misura dalla capacità di attrarre utenti e monetizzarne l'attenzione attraverso la vendita di spazi pubblicitari. In assenza di disponibilità a pagare da parte degli utenti finali, i fornitori devono

¹²⁰ Núñez-Barriopedro, E., Cuesta-Valiño, P., & Mansori-Amar, S. (2024). Consumers' attitudes towards online advertising: A model of personalization, informativeness, privacy concern and flow experience. *Sustainability*, 15(5), 4090

¹²¹ Particolare rilievo assume la scelta dei criteri di market share e nei mercati a prezzo zero si propone di affiancare (o sostituire) il fatturato con metriche alternative, tra cui: numero di utenti attivi; frequenza d'uso; tempo di utilizzo (attenzione).

¹²² Ariely, D., & Shampanier, K. (2007). Zero as a special price: The true value of free products. *Marketing Science*, 26(6), 742–757

¹²³ Questo fenomeno, definito "effetto prezzo zero", non è spiegabile semplicemente in termini di minori costi di transazione, ma sembra derivare da un impatto psicologico positivo associato alla gratuità.

¹²⁴ L'attenzione degli utenti costituisce l'audience commercializzabile e, di conseguenza, assume rilevanza come oggetto di competizione economica. Il mercato dell'attenzione deve pertanto essere considerato come una dimensione autonoma e rilevante dell'analisi concorrenziale.

mantenere elevati livelli di attrattività, offrendo servizi percepiti come utili o intrattenenti¹²⁵. L'attrattività di una piattaforma per gli inserzionisti non dipende esclusivamente dalla dimensione dell'audience, ma anche dalla qualità delle informazioni disponibili sugli utenti. L'efficacia delle campagne pubblicitarie è strettamente legata alla possibilità di raggiungere gruppi *target* specifici; di conseguenza, la disponibilità di dati personali assume un valore economico centrale. La raccolta dei dati è rilevante anche dal lato degli utenti, poiché consente il miglioramento continuo dei servizi offerti¹²⁶. Nei motori di ricerca, ad esempio, l'analisi delle *query* e dei comportamenti di navigazione contribuisce all'ottimizzazione degli algoritmi e alla qualità dei risultati. Nel loro complesso, i dati degli utenti costituiscono un fattore critico di successo per i fornitori di servizi digitali: da un lato, alimentano modelli pubblicitari più efficaci; dall'altro, consentono il miglioramento del servizio, l'attrazione di nuovi utenti e il rafforzamento degli effetti di rete.¹²⁷ Come si è avuto modo di constatare, nei mercati a prezzo zero, il danno antitrust può assumere forme funzionalmente analoghe a quelle dei mercati tradizionali, ma espresse in termini diversi; sovrapprezzi non monetari (maggiore attenzione richiesta, maggiore intrusività informativa); deterioramento della qualità, inclusa la protezione dei dati personali; riduzione dell'*output* e dell'interoperabilità; compressione degli incentivi all'innovazione. Questi costi possono manifestarsi nel medio-lungo periodo e spesso in mercati diversi da quello in cui il bene è offerto gratuitamente, rendendo più complessa la valutazione del benessere complessivo. Questo problema è particolarmente acuto nei casi di *bundling*, in cui il bene gratuito è legato a un prodotto complementare, e nei mercati bifronti, in cui l'offerta gratuita su un lato rafforza le barriere all'entrata sull'altro; effetti di *lock-in*, derivanti da abitudini di consumo, costi di *switching* e dipendenza da reti consolidate¹²⁸. Il *free effect* amplifica tali dinamiche, riducendo ulteriormente la disponibilità degli utenti a considerare alternative concorrenti. Dal punto di vista del marketing, ciò consente alle imprese di orientare la domanda attraverso strategie di *framing* e design dell'esperienza, piuttosto che mediante miglioramenti sostanziali della qualità del servizio¹²⁹. In considerazione di ciò, l'analisi dell'attenzione, dei dati e dei comportamenti cognitivi conferma che nei mercati digitali a prezzo zero il prezzo monetario perde centralità, mentre emergono nuove dimensioni competitive che richiedono un adattamento sia delle strategie di marketing sia degli

¹²⁵ Marković, S., Popović, G., & Andjelković, L. (2024). Mastering the attention economy: Strategies for competing on digital platforms. *Fusion of Multidisciplinary Research*, 5(1), 569–586

¹²⁶ Shpanier, K., Mazar, N., & Ariely, D. (2007). Zero-price effect in consumer decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 109–118.

¹²⁷ Questo meccanismo circolare accentua le dinamiche di concentrazione e il vantaggio competitivo degli incumbent.

¹²⁸ Farrell, J., & Klemperer, P. (2007). Coordination and lock-in: Competition with switching costs and network effects. *Handbook of Industrial Organization*, 3, 1967–2072.

¹²⁹ Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). *Information rules: A strategic guide to the network economy*. Harvard Business School Press.

strumenti del diritto della concorrenza¹³⁰. La marcata preferenza dei consumatori per i prodotti offerti a prezzo zero rispetto a quelli a prezzo positivo tende a implicare che, di regola, un determinato prodotto gratuito e un determinato prodotto a pagamento non competano nello stesso mercato del prodotto ai fini antitrust. L'effetto "prezzo zero" genera infatti un livello di domanda per i prodotti gratuiti inatteso e sproporzionato rispetto ai prodotti a prezzo positivo. Questa non linearità rende più complessa la definizione del mercato. Tuttavia, tali benefici possono essere controbilanciati da effetti negativi meno visibili, tra cui costi informativi e attentivi; perdita di privacy e sfruttamento dei dati personali; riduzione della qualità nel lungo periodo.

4. Il ruolo della pubblicità digitale, effetti di rete e *lock-in*.

I ricavi di un motore di ricerca dipendono dalla pubblicità e, normalmente il finanziamento proviene dalla cosiddetta *search advertising*, ossia dalla visualizzazione di annunci pubblicitari collegati alla ricerca accanto alla pagina dei risultati dell'utente. I mercati dei motori di ricerca sono tipici mercati a due versanti, poiché quanto più persone utilizzano un motore di ricerca, tanto più inserzionisti ne vengono attratti e il mercato della pubblicità online si sviluppa con la stessa rapidità dei servizi internet. Oltre ai motori di ricerca, i social network rappresentano l'altro grande fenomeno di internet accolto dal pubblico, con una rete privata che consente agli utenti di creare un profilo e di interagire con amici e parenti. I social network sono caratterizzati da forti effetti di rete, poiché l'attrattiva della rete aumenta con il crescere del numero di utenti che ne fanno parte. Sebbene l'ingresso nel mercato dei social network non richieda investimenti ingenti come, ad esempio, lo sviluppo di un algoritmo di ricerca, gli effetti di rete hanno comunque creato determinate barriere all'ingresso per i potenziali operatori. Tuttavia, poiché esistono diversi tipi di reti, gli utenti tendono al *multi-homing* e il livello di concentrazione è inferiore rispetto ai mercati dei motori di ricerca¹³¹. Attraverso i propri servizi, e in particolare grazie alla possibilità di creare profili contenenti dati personali come età, luogo di residenza, i social network dispongono di una grande quantità di dati personali degli utenti, che possono essere utilizzati per migliorare il *targeting* pubblicitario¹³². Anche i social network generano ricavi attraverso la pubblicità offrendo diverse forme di annunci: le imprese possono creare una propria pagina; possono visualizzare annunci tradizionali oppure possono acquistare le cosiddette storie sponsorizzate, che collegano gli utenti all'impresa inserzionista mostrando un annuncio

¹³⁰ Nalebuff, B. (2004). Bundling as an entry barrier. *The Quarterly Journal of Economics*, 119(1), 159–187.

¹³¹ In USA, i social network possono essere considerati un mercato indipendente, poiché possiedono caratteristiche organiche e interattive uniche e offrono ai consumatori l'opportunità esclusiva di organizzare e controllare il contenuto e la struttura della rete sociale. Tuttavia, nel mondo online i confini sono sfumati e non è chiaro se altri siti interattivi che consentono agli utenti di generare e condividere contenuti possano essere considerati social network. Nonostante ciò, non sembra esserci alcun dubbio sul fatto che i social network rappresentino un fenomeno online, privo di un equivalente offline tradizionale.

¹³² Belleflamme, P., & Peitz, M. (2019). *The economics of platforms: Concepts and strategy*. Cambridge University Press.

all'interno della rete di un amico dell'utente, creando così un'interazione con l'impresa¹³³. In un caso che ha coinvolto Microsoft la Commissione europea ha stabilito che l'azienda aveva abusivamente vincolato un software specifico, il proprio Media Player, al sistema operativo per computer¹³⁴. In un secondo caso, alcuni anni dopo, Microsoft è stata accusata di aver vincolato il proprio browser al sistema operativo. Il procedimento si è concluso con un impegno da parte di Microsoft a modificare la propria condotta (COMP/C-3/37.792)¹³⁵. Negli ultimi anni questa situazione ha iniziato a cambiare e le autorità garanti della concorrenza guardano ora ai mercati internet con maggiore attenzione. Successivamente la Commissione europea ha avviato un'indagine a seguito di numerosi reclami presentati dai concorrenti di Google¹³⁶, adottando una strategia diversa e più restrittiva e, poco dopo l'annuncio della FTC di voler chiudere l'indagine su Google, il Commissario europeo per la concorrenza ha chiesto a Google di presentare proposte su come modificare la presentazione dei propri risultati di ricerca. Google si è impegnata, con dichiarazioni giuridicamente vincolanti, a modificare la presentazione dei risultati di ricerca, promettendo di etichettare chiaramente i risultati provenienti dai propri servizi verticali e di mostrare almeno tre risultati di servizi concorrenti¹³⁷. I rimedi proposti da Google sono stati sottoposti a un *market test*, ma secondo i concorrenti di Google e alcuni esperti, tali misure non sarebbero state sufficienti e avrebbero avuto un effetto minimo sui mercati interessati. Nel caso Google Search (Shopping) del 2017, la Commissione ha sanzionato Google per abuso di posizione dominante, e, pur non fornendo indicazioni sistematiche sulla definizione del mercato per le piattaforme digitali, la Commissione ha adottato un'impostazione prevalentemente *one-sided*, concentrandosi sul lato della ricerca e non analizzando in modo autonomo il lato pubblicitario, pur riconoscendone il ruolo nella monetizzazione del servizio¹³⁸. Inoltre, la Commissione ha osservato che l'offerta congiunta di più lati su un'unica piattaforma può costituire una strategia commerciale vantaggiosa, suggerendo che la *multi-sidedness* non sia necessariamente

¹³³ Mediante le storie sponsorizzate, i social network possono sfruttare le interazioni sociali tra i propri utenti e il fatto che le persone prestano maggiore attenzione alle raccomandazioni degli amici rispetto ai messaggi provenienti direttamente dalle imprese. Tuttavia, i tribunali non hanno ancora fornito una definizione definitiva del mercato della pubblicità online in quanto la maggior parte delle autorità garanti della concorrenza ha adottato un approccio di non intervento nei confronti dell'industria di internet e delle imprese operanti online. L'unica impresa internet le cui pratiche siano state oggetto di importanti indagini antitrust è Microsoft.

¹³⁴ Commissione europea. (2009). *Decisione della Commissione del 16 dicembre 2009 che rende giuridicamente vincolanti gli impegni offerti da Microsoft (Caso COMP/C-3/39.530 — Microsoft (Tying))*. *Official Journal of the European Union*, L 173, 1–38

¹³⁵ Commissione europea. (2004). *Decisione della Commissione del 24 marzo 2004 relativa a un procedimento ai sensi dell'articolo 82 del trattato CE (Caso COMP/C-3/37.792 — Microsoft)*. *Official Journal of the European Union*, L 32, 23–28

¹³⁶ Anche la Federal Trade Commission (FTC) statunitense aveva avviato un'indagine nel 2011, conclusasi nel 2013 con conseguenze minime per Google.

¹³⁷ Commissione europea. (2010). *Antitrust: Commission probes allegations of antitrust violations by Google*. Press release MEMO/10/162.

¹³⁸ Commissione europea. (2017). *Decisione della Commissione del 27 giugno 2017 relativa a un procedimento ai sensi dell'articolo 102 TFUE (Caso AT.39740 — Google Search (Shopping))* (EU:C:2017:4444).

intrinseca a tutti i prodotti offerti. Ciò potrebbe essere interpretato come un primo riconoscimento della differenza tra piattaforme transazionali e non transazionali, senza tuttavia una presa di posizione esplicita. Poiché gli effetti di rete indiretti positivi tra i versanti della piattaforma riducono la redditività di qualsiasi aumento di prezzo, il rischio di applicare un test SSNIP a un solo lato (che non considera tali *feedback*) è che, in questi casi, i due mercati vengano definiti troppo in modo ristretto¹³⁹. Infatti, in una piattaforma a due versanti con i lati collegati da effetti di rete indiretti positivi l'applicazione di un test SSNIP a un solo lato, su un versante considererebbe solo l'effetto diretto che un aumento di prezzo produce su domanda e profitti del medesimo¹⁴⁰. La procedura iterativa del SSNIP si arresterebbe quindi troppo presto. Un ragionamento analogo vale per un test “a un solo lato” sull'altro versante. In entrambi i casi, il mercato verrebbe definito troppo strettamente. In altri termini, nei mercati a due versanti non transazionali con effetti di rete positivi, un SSNIP “a un solo lato” può fornire un limite inferiore del mercato rilevante¹⁴¹. Considerando una piattaforma a due versanti in cui un lato esercita un'esternalità negativa sull'altro e quest'ultimo esercita un'esternalità positiva sul primo, un test SSNIP “a un solo lato” considererebbe solo un aspetto ovvero che una riduzione del numero di clienti da un lato tende a far incrementare il numero di clienti sull'altro lato. Pertanto, a prezzo costante si avrebbe un aumento dei profitti¹⁴². Né considererebbe che l'aumento di clienti su un lato incrementa a sua volta la domanda sull'altro, e così via, generando una sovrastima della perdita di profitti. La procedura iterativa del SSNIP si arresterebbe quindi troppo tardi e il mercato risulterebbe definito troppo ampiamente. Analogamente, un test “a un solo lato”, non considererebbe la conseguente perdita di profitti sul lato opposto e sovrastimerebbe la perdita di profitti nella sua sfera¹⁴³. La procedura iterativa potrebbe fermarsi troppo presto o troppo tardi e, di conseguenza, su questo lato, il mercato potrebbe essere definito troppo strettamente o troppo ampiamente¹⁴⁴. Qualora il test SSNIP (e la CLA) fosse svolto senza consentire al monopolista ipotetico di ri-ottimizzare la

¹³⁹ Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990–1029.

¹⁴⁰ Non considererebbe che la riduzione del numero di clienti su A tende a determinare una riduzione del numero di clienti su B e quindi, a prezzo costante su B, una perdita di profitti anche su B. Né considererebbe che il minor numero di clienti su B riduce a sua volta la domanda su A, e così via. Di conseguenza, sottostimerebbe anche la perdita di profitti su A.

¹⁴¹ Se invece un effetto di rete fosse positivo e l'altro negativo, l'applicazione di un SSNIP “a un solo lato” che non considera i *feedback* può condurre a una definizione del mercato troppo ampia sul lato che esercita l'esternalità negativa e a una definizione troppo stretta o troppo ampia sul lato che subisce l'esternalità negativa.

¹⁴² Filistrucchi, L., Geradin, D., van Damme, E., & Affeldt, P. (2014). Market definition in two-sided markets: Theory and practice. *Journal of Competition Law & Economics*, 10(2), 293–339.

¹⁴³ Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990–1029.

¹⁴⁴ In altri termini, nei mercati digitali non transazionali con un effetto di rete negativo (e uno positivo), un SSNIP “a un solo lato” può fornire un limite superiore del mercato rilevante sul lato che esercita l'esternalità negativa e beneficia di quella positiva; non sarebbe invece informativo sul lato che esercita l'esternalità positiva e subisce quella negativa. Solo in presenza di una singola esternalità (positiva) che collega i due lati del mercato, il test SSNIP tradizionale (e le formule “a un solo lato” per la CLA) potrebbe essere applicato con relativa sicurezza in un mercato a due versanti non transazionale per definire il mercato sul lato che non esercita un'esternalità sull'altro.

struttura dei prezzi, l'uso del SSNIP standard "a un solo lato" o delle formule CLA "a un solo lato" condurrebbe a una definizione troppo stretta o troppo ampia del mercato rilevante¹⁴⁵. Pertanto, sia nei mercati a due versanti transazionali sia in quelli non transazionali, un test SSNIP a due versanti che non consenta la ri-ottimizzazione della struttura dei prezzi può fornire un limite superiore del mercato rilevante. Inoltre, è frequente che nei mercati a due versanti i clienti su uno dei lati non paghino¹⁴⁶. Ciò può di norma essere fatto progettando un'indagine adeguata sui clienti esistenti per rilevarne la disponibilità a pagare. Una volta misurata, il test SSNIP può essere applicato nel mercato transazionale a due versanti. Quando invece il mercato è non transazionale, un SSNIP "a due versanti" può essere applicato con sicurezza sul lato pagante. Tuttavia, sul lato in cui il prezzo è zero non è possibile svolgere un SSNIP, in quanto non solo la reazione dei clienti a un aumento di prezzo è ignota, ma, un aumento del 5–10% non ha significato quando il prezzo iniziale è zero. Qualsiasi aumento di prezzo sarebbe arbitrario e modificherebbe il *benchmark* rispetto alla prassi dei mercati a un solo lato e all'estensione appena discussa al lato pagante dei mercati a due versanti¹⁴⁷. Un SSNDQ sull'effetto di rete sul lato non pagante sarebbe dunque collegato, pur non essendo equivalente, al test SSNIP sul lato pagante. Più precisamente, un'elevata sostituzione verso un prodotto concorrente sul lato non pagante, come indicato dallo SSNDQ, contribuirebbe a un'elevata sostituzione sul lato pagante come indicato da un SSNIP su quel lato, ma non sarebbe né condizione sufficiente né necessaria. In conclusione, benché il *benchmark* cambi passando da un test sul prezzo a un test sulla qualità, un SSNDQ consentirebbe alle autorità di concorrenza di applicare la stessa logica del SSNIP. Poiché, in pratica, il SSNIP è raramente impiegato nella sua forma matematica ed è più spesso utilizzato come strumento concettuale per definire il mercato rilevante, un SSNDQ può rappresentare una soluzione ragionevole per affrontare il problema della definizione del mercato sul lato non pagante quando i prodotti sostituti candidati su quel lato sono gratuiti¹⁴⁸. Quando invece uno o più prodotti sostituti candidati sono a pagamento, può essere preferibile svolgere un SSNIP a due versanti partendo da uno di tali prodotti candidati, come discusso sopra, perché in quel caso è più difficile assumere che il prezzo non sia la dimensione competitiva rilevante. Inoltre, quando su un lato il

¹⁴⁵ L'adozione di un SSNIP "a due versanti" (o di formule CLA a due versanti) che non permetta al monopolista ipotetico di ri-ottimizzare la struttura dei prezzi condurrebbe a una definizione troppo ampia del mercato. Infatti, non permettere la ri-ottimizzazione della struttura dei prezzi sovrastima sempre la perdita di profitti dovuta all'aumento di prezzo, poiché, per definizione, l'aggiustamento ottimale del monopolista ipotetico tende a ridurre tale perdita.

¹⁴⁶ Questa situazione può presentarsi sia nei mercati transazionali sia in quelli non transazionali, ma solleva problemi differenti nei due casi. In un mercato transazionale, occorre principalmente prevedere la reazione dei clienti "non paganti" a un aumento di prezzo.

¹⁴⁷ Si noti che l'ampiezza dell'effetto di rete goduto o subito dai clienti su un lato dipende anche dal prezzo pagato dai clienti sul lato pagante. Di conseguenza, in un mercato a due versanti in cui un lato non paga, la qualità sul lato non pagante dipende anche dal prezzo sul lato pagante.

¹⁴⁸ **European Commission.** (2018). *Decision in Case AT.40099 – Google Android* (Market analysis incl. SSNDQ consideration). Commissione Europea.

prezzo monetario è pari a zero, il SSNIP in senso stretto perde significato: un aumento del 5–10% di zero resta zero.¹⁴⁹ Stante l'*impasse*, l'attenzione si è quindi concentrata sulla sostituibilità dal lato della ricerca, distinguendo tra servizi di ricerca generale (orizzontale) e servizi di comparazione prezzi (verticale)¹⁵⁰. In un'ottica di marketing, poiché normalmente i fornitori di servizi internet ottengono ricavi quasi esclusivamente dal lato degli inserzionisti, essi sono interessati a soddisfarne le esigenze nel miglior modo possibile. Gli inserzionisti sono interessati a una pubblicità potenzialmente efficace e associano tale efficacia a messaggi mirati che raggiungano il maggior numero possibile di utenti appartenenti al target¹⁵¹. Tuttavia, la pubblicità basata sulle ricerche non è l'unico modo per indirizzare gli annunci: altre forme, come l'analisi dei dati e combinazioni di *targeting* comportamentale, possono consentire di indirizzare la pubblicità in modo analogo. Di conseguenza, per i fornitori di servizi internet devono essere perseguiti due obiettivi principali: in primo luogo, deve essere creato un collegamento tra l'utente e la pubblicità, facendo leva su bisogni effettivi (ad esempio, richieste di ricerca) oppure sulla personalità dell'individuo (ad esempio, profilo utente). In secondo luogo, deve essere generato quanto più traffico possibile¹⁵². Una caratteristica particolare del mercato della pubblicità online è la sua struttura di prezzo, poiché gli inserzionisti non pagano per la semplice collocazione dell'annuncio su un sito web, ma solo se un consumatore vi clicca sopra¹⁵³. Ciò potrebbe ridurre gli effetti di rete indiretti, poiché il numero di utenti che visitano un sito non è l'obiettivo finale, purché il valore dei guadagni superi il costo della pubblicità. Tuttavia, la prassi mostra che il *multi-homing* varia tra gli inserzionisti e che gli inserzionisti più piccoli tendono a restare con una sola piattaforma¹⁵⁴. Una delle ragioni risiede nel fatto che i costi fissi di una campagna, costi di apprendimento di una piattaforma e del relativo software e costi di monitoraggio della campagna, sono indipendenti dal numero di clic in quanto ciò aumenta la probabilità che un'impresa eviti di collocare annunci su più siti. Tuttavia, la struttura di prezzo favorisce strategie di *multi-homing* pubblicitario, almeno per gli inserzionisti standard, in quanto essi possono beneficiare di alcune economie di scala nella propria attività pubblicitaria. Poiché lo sviluppo e la manutenzione

¹⁴⁹ In questi casi, l'analisi deve spostarsi su altre dimensioni competitive: qualità, varietà, privacy, tempi di risposta, ranking, intensità pubblicitaria, ecc. Nella letteratura e nella prassi si parla, in chiave analoga, di test SSNDQ (Small but Significant Non-Transitory Decrease in Quality). Sul piano concettuale, si tratta di verificare se una riduzione apprezzabile di qualità induce switching verso alternative, e in quale misura ciò disciplina il comportamento della piattaforma.

¹⁵⁰ Ad oggi, sebbene i tribunali non abbiano ancora assunto una posizione definitiva sulla questione se pubblicità di ricerca e pubblicità non di ricerca appartengano allo stesso mercato del prodotto, vi sono molte ragioni per ritenere che tali forme possano essere ricondotte allo stesso mercato e che esista un unico mercato della pubblicità online.

¹⁵¹ Evans, D. S. (2009). The online advertising industry: Economics, evolution, and privacy. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 37–60.

¹⁵² In sintesi, il servizio internet persegue tre obiettivi: indirizzare il maggior numero possibile di utenti verso il proprio sito; indurre gli utenti a trascorrere sul sito quanto più tempo possibile; incoraggiare gli utenti a fornire la maggior quantità possibile di dati personali.

¹⁵³ Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Privacy regulation and online advertising. *Management Science*, 57(1), 57–71

¹⁵⁴ Armstrong, M. (2006). Competition in two-sided markets. *RAND Journal of Economics*, 37(3), 668–691.

di un algoritmo di ricerca efficace sono molto costosi, le barriere all'ingresso nel mercato includono elevati costi fissi e ancora più rilevante è l'effetto di rete, che rafforza le barriere all'ingresso poiché può essere difficile attrarre utenti verso un nuovo motore di ricerca dal momento che essi sembrano avere la tendenza a rimanere fedeli al motore di ricerca che utilizzano¹⁵⁵. Un motore di ricerca generale indicizza una grande quantità di contenuti internet tramite *web crawler*, mappando l'intero contenuto¹⁵⁶. A questo proposito, la Commissione europea non considera la ricerca verticale o sociale come sostituti dei motori di ricerca generali e, pertanto, tende a definire il mercato delle ricerche su internet in modo restrittivo, includendo solo i motori di ricerca generali¹⁵⁷. Inoltre, la Commissione distingue tale mercato dai mercati della pubblicità online, pur riconoscendo che questi ultimi rappresentano il principale meccanismo di monetizzazione dei servizi di ricerca. In tale ambito, le piattaforme di pubblicità online operano come intermediari a due versanti, aggregando, da un lato, la domanda degli inserzionisti per spazi pubblicitari digitali e, dall'altro, acquisendo l'offerta di tali spazi mediante accordi contrattuali con gli editori di siti web¹⁵⁸. Tale impostazione riflette l'approccio prevalentemente *one-sided* adottato dalla Commissione nell'analisi del mercato della ricerca generale, che, pur tenendo conto del ruolo economico della pubblicità, non procede a una definizione autonoma e simmetrica dei diversi versanti della piattaforma ai fini della delimitazione del mercato rilevante. Le piattaforme di pubblicità online aggregano la domanda degli inserzionisti di spazi web da un lato e acquisiscono spazi pubblicitari sui siti web tramite accordi con gli editori dall'altro¹⁵⁹. Il modello pubblicitario definito *search advertising* consiste nella pubblicità associata alle ricerche in cui gli annunci appaiono in associazione al termine di ricerca acquistato dall'inserzionista (parola chiave)¹⁶⁰. Gli annunci di ricerca possono essere distinti dagli annunci non di ricerca, che possono apparire su qualsiasi pagina web, in base al contenuto del sito (annunci contestuali) o

¹⁵⁵ Allo stesso tempo, i costi di cambiamento nel settore dei motori di ricerca sono trascurabili, poiché gli utenti cambieranno motore se l'esperienza di ricerca è scadente. In genere non devono sostenere costi di apprendimento, poiché la maggior parte dei motori di ricerca funziona in modo simile ed è molto facile da usare.

¹⁵⁶ Tuttavia, i motori di ricerca generali devono essere distinti dai motori di ricerca verticali, che forniscono informazioni su segmenti specifici come viaggi o libri. I motori di ricerca verticali utilizzano crawler specializzati che indicizzano solo i siti rilevanti per uno o più argomenti specifici. Anche i social network possono aiutare gli utenti a trovare informazioni, ma questa ricerca social copre solo i contenuti di un determinato sito web.

¹⁵⁷ In tale contesto, la Commissione europea ha adottato un approccio restrittivo nella definizione del mercato rilevante della ricerca online, escludendo espressamente la ricerca verticale e la ricerca sociale dal novero dei servizi sostituibili rispetto ai motori di ricerca generali. Secondo l'analisi della Commissione, infatti, i motori di ricerca generali si caratterizzano per la capacità di fornire risultati orizzontali e trasversali su un'ampia gamma di contenuti, mentre i servizi di ricerca verticale e sociale risultano limitati a specifiche categorie di prodotti, servizi o relazioni sociali e non sono pertanto percepiti dagli utenti come sostituti funzionali equivalenti. Ne consegue una definizione del mercato delle ricerche su Internet che include esclusivamente i motori di ricerca generali.

¹⁵⁸ Esse svolgono quindi una funzione di intermediazione essenziale, coordinando le interazioni tra inserzionisti ed editori attraverso sistemi di asta e modelli di remunerazione basati prevalentemente sulle performance, quali il pay-per-click.

¹⁵⁹ Commissione europea. (2017). *Decisione della Commissione del 27 giugno 2017 relativa a un procedimento ai sensi dell'articolo 102 del TFUE (Caso AT.39740 — Google Search (Shopping))*. *Official Journal of the European Union*.

¹⁶⁰ Evans, D. S. (2009). The online advertising industry: Economics, evolution, and privacy. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 37–60.

indipendentemente da esso (annunci non contestuali). In questo contesto si pone la questione se gli annunci di ricerca e quelli non di ricerca appartengano allo stesso mercato. Dal punto di vista degli inserzionisti, gli annunci di ricerca e quelli non di ricerca possono essere considerati sostituibili fino a un certo punto, soprattutto poiché i confini tra le diverse forme di pubblicità sono sempre più sfumati. Il motivo della popolarità degli annunci di ricerca è che sembrano offrire un modo migliore di indirizzare la pubblicità¹⁶¹. Tuttavia, anche gli annunci non di ricerca possono indirizzare i consumatori in diversi modi. Due delle tendenze nel settore della pubblicità online sono il *behavioral targeting* e l'analisi dei dati¹⁶². Attraverso questi metodi, gli operatori online sono in grado di raccogliere dati sul comportamento online delle persone, come i siti visitati o gli acquisti effettuati online. Questi dati possono essere combinati con altre informazioni e utilizzati per indirizzare la pubblicità agli utenti. Lo stesso vale per gli editori, che possono dover aggiungere uno strumento di ricerca al proprio sito per offrire pubblicità associata alle ricerche, ma sono anche in grado di fornire altre forme di annunci mirati. Da un punto di vista economico, fintanto che gli editori sono in grado di vendere spazi pubblicitari sui loro siti web, non fa differenza se gli annunci siano basati sulle ricerche o meno. Ad oggi, tuttavia, non esiste una giurisprudenza consolidata che distingua tra pubblicità di ricerca e pubblicità non di ricerca¹⁶³. Si è visto che nei mercati digitali la competizione si gioca spesso su differenziazione di non prezzo, sulla capacità di ridurre i costi di ricerca e di *switching*, e sulla creazione di meccanismi di *lock-in* (tecnici o comportamentali) che stabilizzano la domanda¹⁶⁴. In questa prospettiva, assumono rilievo anche prove qualitative, *survey*, analisi di comportamento, documenti interni, osservazioni su *multi-homing* e *switching*, purché coerenti con la logica economica e idonee a ricostruire il perimetro della concorrenza effettiva¹⁶⁵. Venendo al fenomeno del *lock-in*, si evidenzia che nei mercati delle piattaforme digitali, la sostituibilità effettiva tra servizi non dipende solo dal prezzo, ma in misura crescente dalla possibilità per utenti e imprese

¹⁶¹ Evans, D. S. (2009). The online advertising industry: Economics, evolution, and privacy. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 37–60.

¹⁶² Carrascal, J. P., Riederer, C., Erramilli, V., Cherubini, M., & de Oliveira, R. (2013). Your browsing behavior for a Big Mac: Economics of personal information online. *Proceedings of the 22nd International World Wide Web Conference*, 189–200.

¹⁶³ Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Search engine advertising: Channel substitution when pricing ads to context. *Management Science*, 57(3), 458–470.

¹⁶⁴ In considerazione di ciò, nella pratica, il test SSNIP è spesso impiegato come cornice di ragionamento più che come esercizio matematico rigoroso: un “esperimento mentale” che aiuta a ordinare le evidenze su sostituibilità e vincoli competitivi.

¹⁶⁵ In riferimento alle delineate dinamiche, si rileva una convergenza tra marketing e antitrust in quanto anche in presenza di concorrenza, i mercati digitali europei sono caratterizzati da fenomeni di *tipping* e *lock-in*. Infatti, la concorrenza iniziale può indurre scelte di design favorevoli agli utenti e una volta consolidato il potere di mercato, la stessa piattaforma tende a modificare il design a favore degli inserzionisti. Questo schema dinamico è pienamente coerente con l'approccio del DMA, che distingue tra mercati contendibili e mercati già “tipizzati”, giustificando interventi differenziati. Come si vedrà in seguito, l'integrazione tra analisi economica dei mercati bifronti e regolazione europea consente di superare una visione puramente formale della concorrenza.

di adottare strategie di *multi-homing* oppure, al contrario, di essere soggetti a forme di *lock-in*¹⁶⁶. Esso si manifesta quando costi di cambiamento, monetari, tecnologici, cognitivi o comportamentali, rendono oneroso o poco attraente il passaggio a soluzioni alternative. Tali costi possono derivare da: effetti di rete (valore crescente con il numero di utenti); integrazione di servizi e dati; investimenti specifici (reputazione, recensioni, storico delle transazioni)¹⁶⁷. Invece, il *multi-homing* indica la possibilità per gli utenti di utilizzare simultaneamente più piattaforme concorrenti (ad esempio più app di prenotazione, più sistemi di pagamento o più social network), e un elevato grado di *multi-homing* riduce il potere di mercato della piattaforma, poiché facilita lo *switching* e accresce la pressione concorrenziale¹⁶⁸. Dal punto di vista del marketing strategico, la presenza di *lock-in* e la riduzione dello *switching* consentono alle piattaforme di competere prevalentemente su leve di non prezzo (qualità del *matching*, esperienza utente, ampiezza dell'ecosistema), rafforzando la fedeltà e stabilizzando la domanda¹⁶⁹. Queste stesse dinamiche assumono rilievo centrale anche nell'analisi antitrust, poiché incidono direttamente sulla definizione del mercato rilevante e sulla valutazione del potere di mercato.

¹⁶⁶ Farrell, J., & Klemperer, P. (2007). Coordination and lock-in: Competition with switching costs and network effects. *Handbook of Industrial Organization*, 3, 1967–2072.

¹⁶⁷ Klemperer, P. (1987). Markets with consumer switching costs. *The Quarterly Journal of Economics*, 102(2), 375–394.

¹⁶⁸ Belleflamme, P., & Peitz, M. (2019). *The economics of platforms: Concepts and strategy*. Cambridge University Press

¹⁶⁹ Chen, Y., & Hitt, L. M. (2002). Measuring switching costs and the determinants of customer retention in Internet-enabled businesses. *Information Systems Research*, 13(3), 255–274

CAPITOLO II

TWO-SIDE MARKET E PIATTAFORME DIGITALI

1. Il mercato a due versanti (two-side market).

Ogni mercato presuppone un meccanismo di coordinamento tra domanda e offerta ma, nei mercati a due lati, tale coordinamento non dipende primariamente dal livello assoluto dei prezzi, bensì dalla loro distribuzione tra i diversi gruppi di utenti ed è proprio questa caratteristica a distinguerli dai mercati tradizionali. I mercati a due lati costituiscono oggi una delle categorie analitiche fondamentali per interpretare il funzionamento delle piattaforme digitali e le modalità della loro regolazione concorrenziale. Essi si distinguono per la presenza di una piattaforma intermedia che coordina l'interazione tra gruppi distinti di utenti, internalizzando le esternalità incrociate attraverso una struttura dei prezzi asimmetrica, piuttosto che mediante il semplice livello complessivo delle tariffe applicate. Questa tendenza teorica ha progressivamente trovato esplicito riconoscimento nella prassi decisionale europea, in particolare nei procedimenti che hanno coinvolto grandi piattaforme digitali quali Google, Apple, Amazon, Meta e Microsoft, nelle quali la logica *two-sided* (o *multi-sided*) rappresenta un elemento strutturale del modello di *business*¹⁷⁰. Un mercato può qualificarsi come *two-sided* quando l'equilibrio competitivo dipende dalla ripartizione dei prezzi tra i diversi lati del mercato e non esclusivamente dal loro ammontare complessivo¹⁷¹. Tale impostazione emerge con particolare chiarezza nel caso Google Search¹⁷², esaminato dalla Commissione europea nel procedimento Google Shopping¹⁷³. In tale contesto, il servizio di ricerca è offerto gratuitamente agli utenti finali, che costituiscono il *subsidy side* della piattaforma, mentre la monetizzazione avviene attraverso il lato pubblicitario, composto dagli inserzionisti. La Commissione ha espressamente riconosciuto che la disponibilità a pagare, degli inserzionisti, dipende dalla dimensione e dal grado di attenzione della base utenti, mettendo in luce l'esistenza di esternalità di rete indirette tra i due versanti del mercato¹⁷⁴. Un'analoga configurazione emerge nei casi che hanno coinvolto Meta, in particolare con riferimento ai servizi di Facebook e Instagram¹⁷⁵. Anche in questo scenario, la piattaforma mette in relazione utenti e inserzionisti, mantenendo un prezzo pari a zero per i primi al fine di massimizzare la partecipazione e, conseguentemente, il valore del lato pubblicitario¹⁷⁶. Il

¹⁷⁰ Rysman, M. (2009). The economics of two-sided markets. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 125–143

¹⁷¹ Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990–1029.

¹⁷² European Commission. (2017). *Case AT.39740 – Google Search (Shopping)*. Official Journal of the European Union.

¹⁷³ Demary, M. (2018). *The economics of platforms*. Econstor

¹⁷⁴ Ne consegue che l'assenza di un prezzo monetario per gli utenti non elimina la rilevanza economica del servizio, ma riflette una precisa strategia di sussidio incrociato.

¹⁷⁵ European Commission. (2019). *Case AT.40608 – Facebook*. Official Journal of the European Union.

¹⁷⁶ La prassi antitrust europea ha evidenziato come i due lati siano strettamente interdipendenti e come la struttura dei prezzi sia funzionale all'internalizzazione delle esternalità generate dall'interazione tra utenti e inserzionisti. Questi casi dimostrano come, nei mercati digitali, la qualificazione in termini di mercati a due lati imponga un adattamento degli

collegamento tra mercati digitali e mercati a due lati risulta dunque centrale per comprendere sia le strategie di marketing adottate dalle piattaforme, basate su *subsidies* incrociati e rapida espansione della base utenti, sia le scelte regolatorie dell'Unione europea, che mirano a valutare il potere di mercato tenendo conto dell'equilibrio complessivo dell'ecosistema e non dei singoli versanti considerati isolatamente¹⁷⁷. In termini generali, i mercati a due lati (*two-sided markets*) possono essere definiti come quei contesti nei quali una o più piattaforme facilitano l'interazione tra due gruppi distinti di utenti finali, adottando una struttura di prezzi asimmetrica sui due versanti al fine di attrarre entrambi e garantire la sostenibilità complessiva del modello di *business*¹⁷⁸. Nei mercati a due lati, le diverse componenti del prezzo svolgono funzioni distinte. Le tariffe di utilizzo (o variabili) influenzano la propensione degli utenti a interagire una volta presenti sulla piattaforma, incidendo direttamente sui rispettivi *surplus*. Le tariffe di accesso (o fisse), invece, condizionano la decisione iniziale di adesione, determinando la dimensione delle basi di utenti su ciascun lato. La progettazione ottimale della struttura tariffaria diventa rilevante soprattutto nei casi in cui gli utenti non siano in grado di neutralizzare autonomamente le esternalità generate, ad esempio attraverso accordi diretti o meccanismi di trasferimento dei costi (*pass-through*)¹⁷⁹. In assenza di tali correttivi, la piattaforma assume un ruolo centrale nel governo delle interdipendenze tra i versanti. Come verrà approfondito nei paragrafi successivi, i mercati caratterizzati da strutture *multi-sided* pongono problemi metodologici specifici nella definizione del mercato rilevante, in particolare, se e in quale misura la natura a due versanti del mercato debba essere presa in considerazione; quanti e quali mercati distinti debbano essere individuati; con quali modalità debbano essere applicati strumenti tradizionali come i test SSNIP o HM; come procedere quando uno dei lati del mercato è gratuito¹⁸⁰. Nella prassi europea, il test dell'ipotetico monopolista resta lo strumento di riferimento per individuare i beni o servizi sostituibili inclusi nel mercato rilevante. Il Tribunale dell'Unione ne ha riconosciuto la legittimità come metodo consolidato, chiarendo tuttavia che esso non costituisce un passaggio

strumenti tradizionali dell'analisi concorrenziale. In particolare, accanto alla valutazione dei prezzi, le autorità europee hanno progressivamente attribuito rilievo a parametri non monetari, quali la qualità del servizio, l'utilizzo dei dati, il livello di attenzione degli utenti e le condizioni di accesso alla piattaforma.

¹⁷⁷ In questa prospettiva, l'esperienza maturata nei casi Google, Meta e Microsoft conferma che la teoria dei mercati a due lati non rappresenta soltanto uno strumento descrittivo, ma costituisce oggi un quadro analitico indispensabile per l'applicazione del diritto della concorrenza ai mercati digitali europei.

¹⁷⁸ Si è in presenza di un mercato a due lati quando il volume delle transazioni dipende dalla ripartizione dei prezzi tra i versanti del mercato e non esclusivamente dal loro ammontare complessivo. In tali contesti, una modifica della struttura tariffaria, ad esempio un aumento dei prezzi su un lato compensato da una riduzione sull'altro, può incidere in modo significativo sugli esiti di mercato, anche a ricavi complessivi invariati per la piattaforma.

¹⁷⁹ Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2006). Two-sided markets: A progress report. *The RAND Journal of Economics*, 37(3), 645–667.

¹⁸⁰ Ulteriore questione riguarda le condizioni e i limiti entro cui un approccio monolaterale possa risultare neutro o addirittura efficace. L'esperienza applicativa mostra che, sebbene i mercati a due versanti richiedano un'attenzione particolare, gli strumenti antitrust tradizionali continuano a essere utilizzabili, purché adattati alla struttura *multi-sided* del mercato analizzato.

obbligato ed esclusivo: l'analisi può fondarsi anche su studi di mercato o sulla valutazione delle percezioni di consumatori e concorrenti¹⁸¹. Con l'evoluzione dei mercati, in particolare nei settori dei pagamenti, del software e dei servizi digitali, sono emersi i limiti di tale impostazione quando l'offerta opera come piattaforma che mette in relazione più categorie di utenti.¹⁸² I casi relativi ai sistemi di pagamento mostrano in modo emblematico come la domanda sui due versanti non sia indipendente e come l'equilibrio complessivo della piattaforma debba essere valutato in modo unitario. In tali mercati, la piattaforma mette in relazione esercenti e titolari di carte, internalizzando le esternalità incrociate: l'utilità per i consumatori aumenta con il numero di esercenti che accettano la carta, mentre il valore per gli esercenti cresce con la diffusione della carta tra i consumatori¹⁸³. Questi casi mostrano come, nei mercati a due lati, non sia il livello complessivo dei prezzi a essere determinante, bensì la loro ripartizione tra i versanti. Dunque, i casi MasterCard¹⁸⁴ e Visa rappresentano esempi paradigmatici di mercati *two-sided*, in cui le piattaforme collegano esercenti e titolari di carte¹⁸⁵. In tali decisioni, la Commissione ha utilizzato il test SSNIP, ma riconoscendo che: la domanda su ciascun lato non è indipendente; il prezzo applicato a un gruppo di utenti incide sulla partecipazione dell'altro; la valutazione della sostituibilità non può prescindere dall'equilibrio complessivo della piattaforma. Questi casi mostrano come il test dell'ipotetico monopolista debba essere adattato, valutando l'aumento di prezzo a livello dell'intero sistema o considerando congiuntamente entrambi i versanti. Analoghe cautele emergono nei mercati digitali, dove l'interazione tra utenti finali, sviluppatori, inserzionisti e operatori commerciali rende problematica un'analisi fondata su un singolo versante. Ad esempio, nel caso Google Shopping si è visto che il servizio di ricerca è offerto gratuitamente agli utenti finali (*subsidy side*), ma occorre evidenziare che la piattaforma monetizza attraverso gli inserzionisti (*money side*)¹⁸⁶. La Commissione ha riconosciuto che: l'assenza di un prezzo monetario per gli utenti non implica assenza di mercato; i costi del servizio sono trasferiti indirettamente agli inserzionisti; la disponibilità a pagare di questi ultimi dipende dalla dimensione e dall'attività della base utenti. Il caso conferma che nei mercati *two-sided*, anche in presenza di un lato gratuito, è possibile individuare un prezzo implicito dell'ecosistema, rilevante ai

¹⁸¹ Nei casi più risalenti, caratterizzati da mercati con strutture di domanda relativamente lineari, il test SSNIP è stato applicato secondo una logica prevalentemente monolaterale.

¹⁸² In tali contesti, un aumento di prezzo ipotetico su un solo lato del mercato può generare effetti indiretti sull'altro, alterando in modo sostanziale l'analisi della sostituibilità.

¹⁸³ Un'applicazione classica della teoria dei mercati a due lati nell'UE si rinviene nei casi relativi ai sistemi di pagamento tramite carte, in particolare MasterCard e Visa. La Commissione europea ha riconosciuto che: la domanda sui due lati non è indipendente; la struttura delle commissioni (in particolare le *interchange fees*) è decisiva per l'equilibrio del sistema; un'analisi basata esclusivamente su un lato del mercato sarebbe fuorviante.

¹⁸⁴ European Commission. (2007). *Case COMP/34.579 – MasterCard*. Official Journal of the European Union.

¹⁸⁵ European Commission. (2010). *Case COMP/39.398 – Visa MIF*. Official Journal of the European Union.

¹⁸⁶ Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). *Platform competition in two-sided markets*. **Journal of the European Economic Association**, 1(4), 990–1029.

fini dell'analisi concorrenziale¹⁸⁷. Nel caso Microsoft¹⁸⁸, la Commissione e il Tribunale dell'Unione si sono riferiti ad un mercato che, pur non sempre qualificato espressamente come *two-sided*, presenta una chiara struttura a piattaforma. Il sistema operativo Windows funge da intermediario tra: utenti finali, sensibili al prezzo e alla varietà di applicazioni disponibili; sviluppatori di software, attratti dalla dimensione della base utenti. La Commissione ha applicato con cautela gli strumenti tradizionali di definizione del mercato, riconoscendo che modifiche nelle condizioni di accesso o nelle strategie di integrazione possono produrre effetti indiretti sull'altro lato del mercato¹⁸⁹. Il caso mostra come, anche al di fuori dei mercati pubblicitari o dei pagamenti, la fedeltà degli utenti e le dinamiche di rete possano generare effetti di tipo *winner-take-all*¹⁹⁰. Inoltre, la presenza di lati sovvenzionati, esternalità incrociate e strategie di *cross-subsidization* impone una valutazione integrata del sistema evidenziando che gli strumenti antitrust tradizionali mantengono la loro validità solo se applicati in modo coerente con la natura *multi-sided* del mercato¹⁹¹. Ulteriore elemento da tenere in conto è rappresentato dal fatto che un approccio alternativo alla definizione dei mercati a due lati si fonda sulla presenza di esternalità incrociate (*cross-group externalities*), in base alle quali il beneficio di un gruppo di utenti aumenta con la partecipazione dell'altro lato del mercato¹⁹². Rispetto ai mercati tradizionali, i mercati a due lati presentano caratteristiche strutturali che incidono profondamente sia sulle strategie di marketing sia sulle modalità di intervento del diritto della concorrenza. In primo luogo, essi sono spesso contraddistinti dalla presenza di colli di bottiglia competitivi endogeni, generati da fenomeni di *single-homing* e *multi-homing*, nonché dal ruolo strategico della fedeltà degli utenti, che può produrre effetti amplificati e non lineari sulle dinamiche competitive. In tale contesto, la struttura dei prezzi assume una funzione centrale non solo come leva di ricavo, ma come vero e proprio strumento di coordinamento e di governo delle esternalità incrociate tra i diversi versanti del mercato¹⁹³. Sul piano del marketing strategico rileva, altresì, il monitoraggio costante del rischio di

¹⁸⁷ Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. W. W. Norton & Company.

¹⁸⁸ European Commission. (2009). *Case COMP/39.530 – Microsoft (tying)*. Official Journal of the European Union.

¹⁸⁹ Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Harvard Business School Press.

¹⁹⁰ Il test dell'ipotetico monopolista resti uno strumento fondamentale, ma deve essere adattato ai mercati a due versanti in quanto la struttura dei prezzi è spesso più informativa del loro livello assoluto.

¹⁹¹ La casistica mostra come la teoria dei mercati a due lati non rappresenti soltanto un costrutto analitico, ma costituisca un elemento strutturale dell'analisi giuridica e strategica dei mercati europei, con rilevanti implicazioni sia per le autorità di concorrenza sia per le strategie di marketing delle piattaforme.

¹⁹² Sebbene tale impostazione abbia una forte capacità intuitiva ed esplicativa, essa risulta concettualmente meno rigorosa rispetto all'approccio incentrato sulla struttura dei prezzi, più funzionale all'analisi giuridico-economica. La teoria dei mercati a due lati si colloca infatti all'intersezione tra la teoria delle esternalità di rete, che evidenzia la mancata internalizzazione degli effetti delle decisioni individuali, e la teoria della prezzatura multiprodotto, che attribuisce rilievo strategico alla distribuzione dei prezzi tra i diversi versanti.

¹⁹³ Dal punto di vista del marketing strategico, nei mercati a due lati si richiede un approccio integrato che includa una progettazione accurata delle politiche di prezzo, orientata all'equilibrio tra i lati e una gestione consapevole delle dinamiche *winner-take-all*, tipiche dei mercati caratterizzati da forti effetti di rete.

envelopment da parte di piattaforme attive in mercati adiacenti, accompagnata da una valutazione esplicita del valore nel tempo dei clienti non paganti, considerando il loro contributo indiretto alla redditività complessiva attraverso la generazione di domanda e di dati. Dal punto di vista del diritto della concorrenza, i mercati a due lati sollevano questioni di particolare complessità in relazione alla definizione del mercato rilevante, alla valutazione delle restrizioni della concorrenza e all'accertamento di eventuali posizioni dominanti¹⁹⁴. In questo quadro, la prassi europea in materia di sistemi di pagamento ha fornito indicazioni particolarmente rilevanti per l'analisi degli ambienti transazionali, nelle quali la piattaforma facilita direttamente lo scambio tra i lati del mercato¹⁹⁵. Diversa è, invece, la configurazione delle piattaforme non transazionali, quali i motori di ricerca online o i social network. Pur internalizzando rilevanti effetti di rete indiretti, tali piattaforme non facilitano transazioni dirette e osservabili tra i lati del mercato e presentano quindi caratteristiche economiche e competitive peculiari. In presenza di tali dinamiche, le decisioni relative a servizi digitali come la ricerca online, il *social networking* o la messaggistica istantanea assumono un rilievo interpretativo centrale, poiché contribuiscono a delineare criteri analitici specifici per mercati nei quali il coordinamento tra i lati avviene prevalentemente attraverso attenzione, dati e accesso alla piattaforma, piuttosto che mediante transazioni monetarie dirette¹⁹⁶. Un esempio è offerto dai modelli di business di Apple App Store¹⁹⁷ e Google Play. In entrambi i casi, gli utenti finali accedono alla piattaforma gratuitamente o a costi marginali molto bassi, mentre gli sviluppatori di applicazioni rappresentano il lato dal quale la piattaforma estrae valore, principalmente attraverso commissioni sulle transazioni e sulle vendite digitali. Questa struttura consente alle piattaforme di massimizzare la partecipazione degli utenti e di rafforzare la propria posizione come punto di accesso privilegiato al mercato delle applicazioni. Sotto il profilo concorrenziale, la Commissione europea ha osservato che tali modelli possono sollevare criticità quando si combinano con costi di *switching* elevati, *lock-in* tecnologici e limitate possibilità di *multi-homing* per gli operatori attivi sui diversi versanti¹⁹⁸. In tali

¹⁹⁴ Tali difficoltà rendono necessario un dialogo sempre più stretto tra analisi economica e qualificazione giuridica, poiché l'individuazione del perimetro del mercato non può prescindere dalla considerazione delle interdipendenze tra i diversi versanti e dal ruolo svolto dalla piattaforma nell'internalizzare le esternalità incrociate.

¹⁹⁵ I principi elaborati in tale ambito risultano applicabili, per analogia, anche ad altre piattaforme digitali che agevolano transazioni tra utenti, come i servizi di *ride-hailing* o le piattaforme di prenotazione alberghiera, dove il valore del servizio dipende dalla partecipazione simultanea di entrambe le categorie di utenti.

¹⁹⁶ Dal punto di vista del marketing, la distinzione tra *subsidy side* e *money side* rappresenta una chiave interpretativa fondamentale per comprendere le strategie di acquisizione, monetizzazione e fidelizzazione adottate dalle piattaforme digitali. In questo schema, uno dei lati del mercato viene tipicamente sovvenzionato attraverso prezzi nulli o molto contenuti, al fine di ampliare rapidamente la base utenti e generare esternalità di rete, mentre l'altro lato costituisce la principale fonte di ricavo della piattaforma.

¹⁹⁷ European Commission. (2024). *Case AT.40437 – Apple – App Store Practices (Spotify)*. Official Journal of the European Union

¹⁹⁸ **European Commission. (2024).** *Summary of Commission Decision of 4 March 2024 relating to a proceeding under Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union and Article 54 of the EEA Agreement (Case AT.40437 – Apple – App Store Practices (music streaming)) (C/2024/3554)*. Official Journal of the European Union, C 3554.

circostanze, la piattaforma può rafforzare in modo significativo il proprio potere di mercato, alterando l'equilibrio competitivo tra i lati. Queste problematiche emergono con particolare chiarezza nel contenzioso che ha coinvolto Apple e Spotify¹⁹⁹, nel quale la struttura delle commissioni dell'App Store e le restrizioni contrattuali imposte agli sviluppatori sono state analizzate alla luce del loro impatto sulla relazione tra i lati del mercato e sulla capacità dei concorrenti di raggiungere gli utenti finali senza subire svantaggi competitivi indebiti. Altro aspetto preponderante riguarda i *marketplace* digitali che rappresentano una applicazione paradigmatica della teoria dei mercati a due lati, collocandosi al confine tra strategie di piattaforma e problematiche antitrust. Nel caso di Amazon Marketplace²⁰⁰, la piattaforma opera come intermediario tra venditori terzi e consumatori finali, beneficiando di forti esternalità incrociate: l'aumento del numero di venditori accresce la varietà e l'attrattiva dell'offerta per i consumatori, mentre una base ampia e fidelizzata di consumatori aumenta il valore del *marketplace* per i venditori²⁰¹. La Commissione europea ha tuttavia evidenziato come l'accesso privilegiato ai dati generati dalle transazioni possa consentire alla piattaforma di influenzare la concorrenza nei mercati a valle, in particolare quando essa è attiva anche come operatore diretto nella vendita di beni²⁰². Ciò solleva interrogativi rilevanti sulla neutralità del ruolo di intermediario e sulla possibilità che la piattaforma utilizzi informazioni strategiche per rafforzare la propria posizione competitiva. In una prospettiva teorica, il caso Amazon mostra come, nei mercati a due lati, la piattaforma possa svolgere simultaneamente il ruolo di infrastruttura e di concorrente, accentuando le criticità antitrust²⁰³. Dal punto di vista del marketing, questa configurazione consente un elevato grado di integrazione e controllo dell'ecosistema; dal punto di vista giuridico, impone invece una valutazione attenta delle asimmetrie informative, delle interdipendenze tra i lati del mercato e dei rischi di distorsione della concorrenza. Dall'analisi dei casi che hanno coinvolto Apple, Google e Amazon emerge come la distinzione tra *subsidy side* e *money side* non rappresenti soltanto uno strumento analitico, ma costituisca un elemento centrale per comprendere l'interazione tra strategie di marketing delle piattaforme e regolazione concorrenziale nei mercati digitali europei. Essa consente infatti di cogliere, in modo integrato, le logiche di crescita, monetizzazione e controllo del mercato che caratterizzano l'economia delle piattaforme²⁰⁴. Questo profilo ha rappresentato, e

¹⁹⁹ Monti, G. (2024). *Exploitative abuse — Takeaways from the Apple App Store practices decision*. SSRN

²⁰⁰ Sikdar, S., Kadiyali, V., Hooker, G., & Hooker, G. (2020). *Does Amazon's dual role weaken marketplace competition?* SSRN

²⁰¹ Khan, L. (2017). Amazon's antitrust paradox. *Yale Law Journal*, 126(3), 710–805.

²⁰² European Commission. (2022). *Commission decision in Case AT.40462 – Amazon Marketplace and AT.40703 (Buy Box) relating to the dual role of Amazon as marketplace operator and competitor*. European Commission.

²⁰³ Evans, D. S. (2003). The antitrust economics of two-sided markets. *Yale Journal on Regulation*, 20(2), 325–381.

²⁰⁴ Quando un servizio viene offerto in assenza di un prezzo monetario, la definizione del mercato rilevante diventa particolarmente problematica, soprattutto perché tale circostanza si intreccia con una sfida ormai centrale nell'analisi dei mercati digitali: la necessità di tenere adeguatamente conto della *multi-sidedness* delle piattaforme nella delimitazione del mercato, o dei mercati, di riferimento.

continua a rappresentare, uno degli snodi più dinamici nell'evoluzione dell'analisi economico-giuridica dei mercati digitali, con implicazioni rilevanti tanto per il marketing strategico quanto per il diritto della concorrenza. Ciò deriva dal fatto che una piattaforma *multi-sided* si rivolge simultaneamente a gruppi distinti di utenti, che vengono messi in relazione all'interno di un unico ecosistema digitale e l'impresa che gestisce la piattaforma è in grado di aggregare tali gruppi perché può internalizzare gli effetti di rete indiretti che si generano tra di essi, trasformandoli in valore economico: da un lato, in ricavi per la piattaforma; dall'altro, in benefici per ciascun gruppo di utenti²⁰⁵. Dal punto di vista del marketing e del diritto emerge una distinzione concettuale particolarmente utile per comprendere sia l'evoluzione della prassi applicativa sia le strategie di piattaforma: quella tra piattaforme transazionali e piattaforme non transazionali. Si è accennato al fatto che nelle piattaforme transazionali, si realizza una transazione osservabile e simultanea tra i diversi lati del mercato e si è visto che la piattaforma fornisce un servizio a entrambi i gruppi di utenti, la cui partecipazione è indispensabile affinché lo scambio possa avere luogo²⁰⁶. Nell'ambito dell'economia delle piattaforme, si è osservato come le piattaforme non transazionali si distinguano per l'assenza di una transazione simultanea, diretta e chiaramente identificabile tra i diversi lati del mercato. Tuttavia, alla luce dell'analisi economica e di marketing dei modelli *multi - sided*, l'elemento realmente dirimente non risiede tanto nell'assenza di interazione tra i gruppi di utenti, quanto piuttosto nel fatto che la piattaforma non è progettata per facilitare scambi diretti, ripetuti e misurabili tra tali gruppi. Ne consegue l'impossibilità di applicare una commissione per singola transazione, tipica invece delle piattaforme transazionali²⁰⁷. Nel contesto dei mercati *multi - sided*, gli strumenti tradizionali di definizione del mercato, come il test SSNIP nella sua formulazione standard, mostrano limiti evidenti, di cui in seguito si tratterà in modo approfondito. Tali strumenti sono stati concepiti per mercati caratterizzati da relazioni di scambio dirette e lineari e risultano pertanto poco adatti a cogliere le relazioni indirette, i meccanismi di retroazione e le interdipendenze strutturali che contraddistinguono le piattaforme digitali. In particolare, l'attenzione esclusiva al prezzo monetario non consente di apprezzare il ruolo delle esternalità di rete, della qualità del servizio e dei dati come dimensioni concorrenziali rilevanti²⁰⁸. Da ciò discende, nella prassi europea, un'esigenza sempre più

²⁰⁵ In questa prospettiva, la piattaforma consente ai diversi versanti del mercato di trarre vantaggio dalla presenza reciproca in misura significativamente superiore rispetto a quanto sarebbe possibile attraverso relazioni bilaterali dirette, non coordinate.

²⁰⁶ Un portale di prenotazione alberghiera, ad esempio, presuppone la presenza congiunta di un soggetto che ricerca un alloggio e di un soggetto disposto a offrirlo; analogamente, una piattaforma di *ride-hailing* richiede l'incontro tra un passeggero e un conducente. In tali contesti, la piattaforma può applicare commissioni per transazione e strutturare in modo diretto la propria politica di prezzo, utilizzandola come leva di coordinamento tra domanda e offerta.

²⁰⁷ Staub, N., Haki, K., Aier, S., & Winter, R. (2021). *Taxonomy of digital platforms: A business model perspective*. *Information Systems and e-Business Management*.

²⁰⁸ Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The new economics of multisided platforms*. Harvard Business Review Press.

avvertita di adattare l'analisi economica e giuridica alle specificità dei mercati digitali, spostando il *focus* non soltanto sui prezzi, ma anche sulle dinamiche di interazione tra i lati della piattaforma, sulle esternalità di rete e sul ruolo sistemico della piattaforma stessa quale infrastruttura di coordinamento e di creazione del valore²⁰⁹. Per preservare la coerenza economica dei test concepiti per mercati a un solo lato, l'applicazione del test SSNIP richiede pertanto un adattamento differenziato in funzione della tipologia di mercato a due lati considerata²¹⁰. Nei mercati a due lati non transazionali, l'attenzione dell'analisi deve concentrarsi sulla redditività complessiva di un aumento di prezzo applicato a ciascun lato del mercato, tenendo conto degli effetti indiretti che tale variazione può produrre sull'altro versante²¹¹. Di conseguenza, una valutazione isolata di ciascun lato rischia di fornire risultati distorti. Diversa è la situazione dei mercati a due lati transazionali, nei quali la piattaforma facilita uno scambio diretto e identificabile tra i gruppi di utenti. In tali mercati, il test SSNIP dovrebbe valutare la redditività di un aumento del livello complessivo dei prezzi, inteso come la somma dei prezzi corrisposti dai due versanti per ciascuna transazione. L'analisi si sposta così dal singolo lato all'equilibrio economico della transazione nel suo complesso, coerentemente con il modo in cui la piattaforma crea e cattura valore²¹². In una prospettiva ideale, in entrambe le tipologie di mercato, l'analisi dovrebbe consentire al monopolista ipotetico di ri-ottimizzare la struttura dei prezzi in seguito all'aumento ipotizzato. Ciò riflette il comportamento razionale di una piattaforma che, per massimizzare i profitti complessivi, adegua in modo strategico i prezzi sui diversi versanti, piuttosto che applicare variazioni uniformi e indipendenti. In particolare, nei mercati a due lati transazionali, il test SSNIP dovrebbe considerare le variazioni dei profitti complessivi della piattaforma, calcolati come somma dei profitti realizzati sui due lati, e includere esplicitamente tutti i meccanismi di retroazione (*feedback effects*) tra i versanti del mercato nella valutazione della redditività di un aumento di prezzo²¹³. Nei mercati caratterizzati da una struttura a due o più lati, le dinamiche concorrenziali sono profondamente influenzate dai meccanismi di retroazione, in virtù dei quali una modifica delle condizioni competitive su un versante del mercato si riflette, in modo indiretto e spesso amplificato, sugli altri versanti. In un simile contesto, l'impiego del test SSNIP nella sua formulazione tradizionale, fondato sull'ipotesi di un incremento di prezzo isolato su un solo lato, può condurre a

²⁰⁹ Questa evoluzione metodologica appare essenziale per garantire una valutazione più accurata del potere di mercato e delle strategie competitive nei mercati digitali a prezzo zero.

²¹⁰ Tale adattamento riflette la diversa natura delle interazioni tra i versanti del mercato e le differenti modalità di monetizzazione adottate dalle piattaforme, con implicazioni rilevanti non solo per l'analisi concorrenziale, ma anche per le strategie di marketing.

²¹¹ In questi contesti, i ricavi non derivano da singole transazioni osservabili, bensì dall'equilibrio complessivo tra partecipazione degli utenti, attenzione generata e monetizzazione indiretta, spesso basata sulla pubblicità o sull'utilizzo dei dati.

²¹² Newman, J. M. (2015). Antitrust in zero-price markets. *Antitrust Law Journal*, 81(2), 149–206.

²¹³ Filistrucchi, L., Geradin, D., Van Damme, E., & Affeldt, P. (2014). Market definition in two-sided markets: Theory and practice. *Journal of Competition Law & Economics*, 10(2), 293–339.

esiti fuorvianti, poiché trascura le reazioni a catena generate dalle esternalità di rete incrociate. In particolare, l'ipotesi di un aumento di prezzo applicato al lato sovvenzionato della piattaforma è suscettibile di ridurre la partecipazione degli utenti, con un conseguente indebolimento del valore del servizio per il lato monetizzato, quale quello degli inserzionisti²¹⁴. Considerazioni analoghe si impongono con riferimento al test SSNDQ, che sostituisce all'aumento di prezzo una riduzione significativa e non transitoria della qualità del servizio²¹⁵. Infatti, un deterioramento qualitativo su uno dei lati della piattaforma, ad esempio in termini di minore rilevanza dei risultati di ricerca o di ridotta efficacia del targeting pubblicitario, può incidere sulla partecipazione dell'altro lato, innescando *feedback effects* capaci di alterare in modo rilevante l'equilibrio complessivo del sistema. Di conseguenza, tanto nel caso del SSNIP quanto in quello del SSNDQ, un'applicazione corretta dei test nei mercati *multi-sided* richiede che l'analisi si concentri sulla redditività complessiva della piattaforma, anziché sulla sola risposta della domanda su un singolo versante²¹⁶. Come si è avuto modo di vedere, ciò comporta la necessità di consentire al monopolista ipotetico di ri-ottimizzare la struttura dei prezzi e/o della qualità su entrambi i lati del mercato, in coerenza con il comportamento razionale di una piattaforma che internalizza le esternalità incrociate. In mancanza di un simile adattamento metodologico, i test rischiano di non cogliere adeguatamente i *feedback effects*, dando luogo a definizioni del mercato rilevante eccessivamente estensive o, al contrario, eccessivamente restrittive, con il risultato di compromettere la precisione dell'analisi del potere di mercato nei mercati digitali²¹⁷. Le criticità teoriche emerse che attengono all'applicazione del test SSNIP nei mercati digitali non transazionali trovano un riscontro concreto nella prassi decisionale dell'Unione europea, in particolare nei procedimenti riguardanti Google Search e Meta /Facebook, che rappresentano casi emblematici di mercati digitali a prezzo zero finanziati dalla pubblicità. Nel caso Google Search²¹⁸,

²¹⁴ Questo effetto di retroazione negativa può compromettere la redditività dell'aumento di prezzo, rendendo non sostenibile una strategia che, in assenza di *feedback effects*, apparirebbe invece economicamente razionale. Ne deriva che una valutazione della sostituibilità basata su un SSNIP applicato unilateralmente tende a sovrastimare la pressione concorrenziale esercitata da prodotti o servizi alternativi.

²¹⁵ Nei mercati digitali a prezzo zero, la qualità costituisce frequentemente la principale dimensione lungo la quale si sviluppa la competizione.

²¹⁶ Solo un'analisi di questo tipo consente di cogliere appieno l'impatto competitivo delle strategie di prezzo adottate dalle piattaforme. Al tempo stesso, la scelta di definire un unico mercato complessivo per l'intera piattaforma non è priva di rischi. Una simile impostazione può infatti occultare le specificità di ciascun lato e le differenti condizioni concorrenziali in cui si manifestano i bisogni degli utenti. In tali circostanze, le autorità rischiano di non cogliere adeguatamente i vincoli concorrenziali esercitati da operatori che adottano modelli di monetizzazione differenti su almeno uno dei versanti della piattaforma.

²¹⁷ Ad esempio, un utente interessato all'informazione può soddisfare la propria domanda sia attraverso una rivista online finanziata dalla pubblicità, sia mediante un quotidiano digitale accessibile tramite paywall. Pur basandosi su modelli di ricavo diversi, tali servizi possono esercitare una pressione concorrenziale reciproca sul lato degli utenti. Ciò rende necessaria un'analisi che tenga conto delle asimmetrie di prezzo, delle esternalità indirette e delle strategie di monetizzazione tipiche dei mercati a due lati, evitando semplificazioni che rischierebbero di compromettere una corretta valutazione del contesto competitivo.

²¹⁸ Crémer, J., de Montjoye, Y.-A., & Schweitzer, H. (2019). *Competition policy for the digital era*. European Commission.

la Commissione europea ha affrontato il problema della definizione del mercato rilevante in un contesto in cui il servizio di ricerca è offerto gratuitamente agli utenti finali, mentre la monetizzazione avviene attraverso la vendita di spazi pubblicitari agli inserzionisti. In tale contesto, l'applicazione del test SSNIP dal lato degli utenti finali è risultata impraticabile, poiché l'assenza di un prezzo monetario rende priva di significato qualsiasi ipotesi di aumento di prezzo²¹⁹. Di conseguenza, l'analisi concorrenziale si è progressivamente spostata verso una valutazione delle dimensioni qualitative del servizio di ricerca, quali la rilevanza dei risultati, l'affidabilità dell'algoritmo e l'esperienza complessiva dell'utente. In questa prospettiva, il deterioramento della qualità del servizio di ricerca è stato considerato un indicatore potenzialmente idoneo a misurare la pressione concorrenziale esercitata da servizi alternativi, in linea con la logica del test SSNDQ²²⁰. La Commissione ha pertanto riconosciuto che la competizione tra motori di ricerca non si gioca primariamente sul prezzo, bensì sulla qualità del servizio e sulla capacità di generare attenzione e traffico qualificato. Un approccio analogo emerge nei procedimenti relativi a Meta/Facebook²²¹, nei quali la Commissione europea ha analizzato mercati caratterizzati da servizi gratuiti per gli utenti finali e da un'offerta pubblicitaria rivolta agli inserzionisti. Anche in questo caso, la definizione del mercato rilevante non ha potuto fondarsi su variazioni di prezzo dal lato degli utenti, ma ha richiesto una valutazione delle caratteristiche qualitative della piattaforma, tra cui la capacità di targeting, l'accesso ai dati comportamentali e l'efficacia delle campagne pubblicitarie. Nel caso Meta²²², la Commissione ha attribuito particolare rilevanza al ruolo dei dati personali e dell'attenzione degli utenti come fattori competitivi, riconoscendo che una riduzione significativa e non transitoria della qualità del servizio, ad esempio in termini di precisione del *targeting* o di rilevanza dei contenuti, potrebbe indurre sia gli utenti sia gli inserzionisti a riconsiderare le proprie scelte. Anche in questo contesto, il riferimento implicito al SSNDQ consente di superare i limiti del SSNIP e di valutare la sostituibilità dei servizi in assenza di un prezzo monetario. Tuttavia, l'analisi dei casi Google Search e Meta/Facebook evidenzia che il ricorso al SSNDQ, pur necessario, non è di per sé sufficiente. Le variazioni qualitative rilevanti nei mercati digitali sono spesso multidimensionali e difficilmente quantificabili, il che rende complessa l'applicazione rigorosa di un test standardizzato. Per tale ragione, la Commissione europea ha progressivamente affiancato all'analisi della qualità una valutazione più ampia delle interdipendenze tra i lati del mercato, ponendo crescente attenzione al

²¹⁹ Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2015). The antitrust analysis of multi-sided platform businesses. In R. D. Blair & D. D. Sokol (Eds.), *The Oxford handbook of antitrust economics* (pp. 404–445). Oxford University Press.

²²⁰ Dal punto di vista del marketing, tali dimensioni qualitative incidono direttamente sulla capacità della piattaforma di attrarre e trattenere utenti, elemento che costituisce il presupposto fondamentale per la successiva monetizzazione pubblicitaria.

²²¹ European Commission. (2022). *Case AT.40684 – Facebook Marketplace*. Official Journal of the European Union.

²²² Filistrucchi, L., Geradin, D., Van Damme, E., & Affeldt, P. (2014). Market definition in two-sided markets: Theory and practice. *Journal of Competition Law & Economics*, 10(2), 293–339.

lato degli inserzionisti e alla sostituibilità dei canali pubblicitari. In particolare, nei casi relativi alla pubblicità digitale, l'analisi della sostituibilità non può prescindere dalla prospettiva degli inserzionisti, i quali valutano i diversi canali sulla base di obiettivi di marketing specifici, quali la visibilità del *brand*, il *targeting* del pubblico e la probabilità di conversione. Ciò ha favorito l'emergere, nella prassi europea, di un approccio *advertiser-based*, come meglio si vedrà in seguito, alla definizione del mercato rilevante, che integra e, in parte, supera sia il SSNIP sia il SSNDQ tradizionalmente intesi²²³. Il passaggio dal SSNIP al SSNDQ, e da un approccio *user-based* a uno *advertiser-based*, riflette l'esigenza di cogliere il funzionamento complessivo delle piattaforme digitali come ecosistemi di intermediazione, nei quali qualità, dati e attenzione assumono un ruolo centrale tanto per il marketing quanto per il diritto della concorrenza²²⁴. In conclusione, i procedimenti relativi a Google Search e Meta/Facebook mostrano come, nei mercati digitali a prezzo zero finanziati dalla pubblicità, l'applicazione del test SSNIP richieda adattamenti sostanziali. L'integrazione del SSNDQ con un'analisi attenta dei *feedback effects* si rivela maggiormente idonea a cogliere le dinamiche concorrenziali effettive. Tale evoluzione metodologica non implica l'abbandono degli strumenti tradizionali, ma piuttosto la loro riconfigurazione sistemica in funzione della natura *multi-sided* delle piattaforme digitali.

2. Le piattaforme digitali come ecosistemi di marketing *multi-sided*.

Riconoscere le piattaforme digitali come ecosistemi di marketing *multi-sided* significa spostare l'attenzione dall'impresa che vende un prodotto, all'architettura che coordina più gruppi di utenti (consumatori, inserzionisti, venditori terzi, sviluppatori, fornitori di contenuti) e ne orienta i comportamenti tramite leve tipiche del marketing: prezzo (anche pari a zero), design, accesso, dati, reputazione, regole dell'ecosistema. In tale cornice, molte questioni tradizionalmente trattate come problemi di *enforcement* antitrust (predazione, integrazione verticale, conflitti di interesse) diventano anche scelte di strategia di piattaforma²²⁵. Due aree risultano particolarmente emblematiche ovvero il *pricing* di piattaforma, spesso orientato alla crescita e non alla redditività immediata, e l'integrazione verticale, che trasforma la piattaforma da intermediario a concorrente degli operatori che dipendono da essa. Nei mercati tradizionali, il prezzo è una variabile che segnala valore e consente di recuperare i costi. Nei mercati *multi-sided*, invece, il *pricing* è spesso un meccanismo di

²²³ I casi Google Search e Meta Ads mostrano come l'evoluzione degli strumenti di *market definition* nei mercati digitali a prezzo zero non consista nell'abbandono degli schemi analitici tradizionali, ma nella loro adattamento sistemica.

²²⁴ Organisation for Economic Co-operation and Development. (2013). *The role and measurement of quality in competition analysis*. OECD Publishing.

²²⁵ In questa prospettiva, l'idea di riformare l'antitrust per affrontare la natura anticoncorrenziale dei mercati di piattaforma non riguarda solo l'inasprimento di divieti, ma l'adeguamento degli strumenti giuridici a un contesto in cui la competizione si gioca nella costruzione e nel controllo dell'ecosistema.

orchestrazione: la piattaforma può scegliere di sovvenzionare un lato (tipicamente gli utenti finali, talvolta i venditori) per aumentare la base installata e attivare esternalità di rete, monetizzando altrove (pubblicità, servizi premium, commissioni, dati). Da qui un punto chiave: ciò che il diritto della concorrenza classifica come potenziale prezzo predatorio può, dal punto di vista del marketing strategico, apparire come una scelta razionale di investimento nella scala e nella massa critica dell'ecosistema. Le piattaforme, infatti, possono sostenere per anni politiche aggressive grazie all'accesso a capitali e alla logica *growth-first* tipica dei mercati digitali²²⁶. Questo rende più problematica l'applicazione delle categorie antitrust tradizionali, in particolare quando la disciplina richiede la prova del recupero delle perdite tramite futuri aumenti di prezzo per qualificare la predazione. In un ecosistema *multi-sided*, il recupero può avvenire in modi meno lineari e non necessariamente aumentando il prezzo sullo stesso servizio, spostando la monetizzazione su un altro lato del mercato (inserzionisti); aumentando la redditività tramite *pricing* personalizzato, discriminazione o *bundling*; comprimendo indirettamente la qualità, la varietà e la capacità di investimento degli operatori complementari e generando effetti sull'innovazione e sul pluralismo dell'offerta²²⁷. La seconda area riguarda l'integrazione verticale, che nei mercati di piattaforma non è soltanto una scelta di efficienza produttiva, ma un modo per ridefinire i confini dell'ecosistema e catturare valore lungo più livelli della catena. In termini di marketing, integrare verticalmente significa controllare la *customer experience end-to-end*; introdurre *private labels* o servizi proprietari per rafforzare margini e fedeltà; ottimizzare l'allocazione dell'attenzione mediante *ranking* verso ciò che massimizza il valore per la piattaforma²²⁸. Dal punto di vista concorrenziale, tuttavia, l'integrazione verticale può generare conflitti di interesse strutturali: la piattaforma che ospita venditori terzi, sviluppatori o inserzionisti può anche competere contro di loro²²⁹. Una piattaforma verticalmente integrata può infatti usare dati di *performance* raccolti come intermediario; regole di accesso (*policy* di *ranking*, condizioni contrattuali); architetture di scelta dell'interfaccia per favorire i propri servizi e svantaggiare i *complementor*. In quest'ottica, la preoccupazione antitrust diventa pienamente leggibile anche in chiave marketing: l'ecosistema non è un mercato neutro, ma un ambiente progettato in cui le regole e i dati funzionano come leve di posizionamento e di esclusione. Da qui l'esigenza di trattare alcune forme di integrazione verticale come rischiose *ex ante*, ipotizzando limiti quando la piattaforma ha raggiunto una dominanza tale da trasformarla in un regolatore privato

²²⁶ Khan, L. M. (2017). Amazon's antitrust paradox. *Yale Law Journal*, 126(3), p. 742

²²⁷ Per questo, un'impostazione più sensibile ai mercati di piattaforma tende a interpretare il *predatory pricing* non solo come prezzo sotto costo, ma come una strategia di consolidamento dell'ecosistema: l'obiettivo non è soltanto eliminare un rivale, bensì stabilizzare una posizione di centralità che consente di controllare l'accesso alla domanda e ai dati.

²²⁸ Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy—and how to make them work for you*. W. W. Norton & Company, p. 471

²²⁹ Il problema non è l'integrazione in sé, ma l'asimmetria informativa e regolatoria che essa abilita.

del mercato²³⁰. In relazione alla natura ecosistemica dei mercati digitali *multi-sided*, il nodo centrale è che la concorrenza tra piattaforme non si misura solo in termini di prezzi o quote, ma in termini di *governance* dell'ecosistema (chi può accedere e a quali condizioni); architettura dell'attenzione (*ranking, default, design*); *data advantage* (informazioni e capacità predittive non replicabili); capacità di *cross-leverage* (trasferire potere da un livello/servizio a un altro)²³¹. Per il marketing strategico, questo significa che le leve competitive principali non sono più soltanto comunicazione e *pricing*, ma anche la progettazione di regole, incentivi e interfacce che governano l'interazione tra i lati del mercato. Per il diritto della concorrenza, significa che la tutela del processo competitivo richiede strumenti capaci di intercettare condotte che operano come scelte di marketing dell'ecosistema, ma producono effetti escludenti: non solo aumento dei prezzi, bensì riduzione di contestabilità, innovazione e pluralismo²³². Si è avuto modo di constatare che le piattaforme digitali hanno apportato una trasformazione dei mercati e delle strategie di marketing e imprese globali come Google, Amazon, Facebook e Apple hanno costruito modelli di *business* fondati sull'intermediazione digitale, modificando radicalmente il modo in cui i consumatori scoprono prodotti, servizi e contenuti. Questi modelli hanno generato benefici evidenti in termini di accesso, convenienza e personalizzazione, ma hanno anche sollevato interrogativi sul potere di mercato e sulla concorrenza. I casi che hanno coinvolto Microsoft e Google mostrano in modo emblematico come i mercati a due lati possano evolvere in ecosistemi digitali complessi, nei quali una pluralità di piattaforme e servizi interconnessi contribuisce a rafforzare reciprocamente la base utenti, la fedeltà e il valore complessivo dell'offerta. In tali contesti, componenti quali sistemi operativi, app store, *browser*, motori di ricerca e servizi *cloud* non operano come mercati isolati, ma come elementi di un'architettura integrata, progettata per accompagnare l'utente lungo molteplici fasi della sua esperienza digitale. Dal punto di vista del marketing, questa integrazione consente di costruire percorsi di utilizzo continui e coerenti, riducendo i costi di *switching* e aumentando la dipendenza dell'utente dall'ecosistema²³³. Dal punto di vista teorico, ciò implica che l'analisi concorrenziale non possa limitarsi a un singolo mercato rilevante, ma debba considerare livelli multipli di competizione e le interdipendenze tra mercati

²³⁰ L'analogia con la separazione banca/commercio, richiamata in dottrina, serve proprio a rendere intuitiva l'idea che quando un intermediario è critico per l'accesso al mercato, il conflitto di interesse non è episodico, ma sistemico.

²³¹ Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy—and how to make them work for you*. W. W. Norton & Company, p. 503

²³² In sostanza, parlare di predazione e integrazione verticale in chiave di piattaforme *multi-sided* conduce a una conclusione coerente con l'impostazione di fondo: l'enforcement non deve limitarsi a punire condotte, ma comprendere come le piattaforme costruiscono e controllano ecosistemi di mercato, trasformando strumenti di marketing (prezzi, dati, design) in meccanismi di governo dell'accesso e dell'innovazione.

²³³ La piattaforma non compete più soltanto su un singolo servizio, ma sulla capacità complessiva dell'ecosistema di soddisfare bisogni eterogenei, trattenere l'attenzione e generare interazioni ripetute.

contigui, spesso caratterizzati da differenti modelli di monetizzazione²³⁴. In riferimento alle implicazioni per marketing e diritto della concorrenza, la teoria dei mercati a due lati non costituisce soltanto uno strumento descrittivo, ma rappresenta una chiave interpretativa essenziale per comprendere il funzionamento delle piattaforme digitali come ecosistemi di marketing interpretando le strategie di prezzo e di crescita basate su sussidi incrociati e analizzando fenomeni di fedeltà, *multi-homing* e *lock-in* degli utenti, allo scopo di definire in modo più accurato il mercato rilevante in contesti *multi-sided* e di valutare l'impatto concorrenziale delle condotte delle grandi piattaforme digitali, anche quando il prezzo monetario è nullo su uno dei lati²³⁵. Inoltre, applicare strumenti tradizionali, come il test SSNIP, a un solo lato del mercato senza considerare tali retroazioni rischia di ritagliare il mercato in modo artificiale, perdendo di vista il funzionamento dell'ecosistema²³⁶. Dal punto di vista del marketing, il punto centrale è che la piattaforma non massimizza il profitto su un singolo cliente o su una singola transazione, ma sull'insieme delle interazioni che compongono l'ecosistema²³⁷. In tale prospettiva, assumono un ruolo decisivo le forme di differenziazione di non - prezzo, quali la qualità del *matching*, l'esperienza utente, l'uso dei dati e il grado di integrazione tra servizi. Le dinamiche proprie degli ecosistemi *multi-sided* emergono con particolare chiarezza nei sistemi di pagamento, dove la presenza o l'assenza di meccanismi di *pass-through* incide direttamente sulle possibilità di sostituzione e sulla contestabilità del mercato²³⁸. In una prospettiva di marketing, tali vincoli incidono sulla *customer journey*,²³⁹ riducendo i segnali di prezzo percepiti dal consumatore e favorendo comportamenti di inerzia e di mantenimento delle abitudini consolidate²⁴⁰. La qualificazione delle piattaforme digitali come ecosistemi di marketing *multi-sided* trova riscontro concreto nei modelli di *business* adottati da alcune delle principali imprese digitali globali. Un

²³⁴ Questa consapevolezza ha avuto riflessi anche sul piano regolatorio e, in Europa, l'evoluzione dei grandi ecosistemi digitali ha contribuito all'adozione di strumenti *ex ante*, volti a prevenire condotte escludenti tipiche dei mercati a due lati e delle piattaforme sistemiche, riconoscendo che l'intervento *ex post* può risultare insufficiente quando il potere di mercato si consolida attraverso meccanismi di integrazione e *lock-in* propri degli ecosistemi digitali.

²³⁵ Nelle piattaforme a *two-sided* e *multi-sided*, la definizione del mercato richiede infatti un passaggio analitico ulteriore ponendo l'attenzione sul fatto che i diversi gruppi di utenti sono collegati da effetti di rete indiretti, per cui il comportamento osservato su un lato incide direttamente sull'altro.

²³⁶ Pertanto, l'analisi può prendere avvio da una variazione di prezzo su un singolo lato, mantenendo invariati gli altri prezzi, ma deve poi verificare la redditività complessiva tenendo conto di tre fattori centrali: l'elasticità della domanda su ciascun lato; la forza dei *feedback* incrociati tra i lati; la possibilità che la piattaforma ri - ottimizzi la struttura dei prezzi, ribilanciando i costi e i benefici tra i versanti per massimizzare i profitti complessivi.

²³⁷ Ciò spiega perché una piattaforma possa scegliere di sovvenzionare un lato del mercato per attrarre massa critica, aumentare l'*engagement* e ridurre lo *switching*, per poi monetizzare sull'altro lato.

²³⁸ Infatti, quando il *pass-through* è elevato, lo *switching* tende a manifestarsi sul lato del consumatore, che percepisce direttamente il sovraccosto associato a una determinata scelta. Al contrario, in presenza di regole che limitano la possibilità di applicare sovrapprezzi o di orientare attivamente la scelta dello strumento di pagamento, lo *switching* può risultare fortemente compresso.

²³⁹ Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Customer journey: Understanding customer experience across the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

²⁴⁰ Ciò rafforza la fedeltà all'ecosistema e riduce la probabilità di *multi-homing*, con effetti rilevanti tanto sulle strategie competitive delle piattaforme quanto sulla valutazione del loro potere di mercato.

esempio è rappresentato da Google, i cui servizi di ricerca operano come piattaforma non transazionale che mette in relazione utenti finali, inserzionisti e, indirettamente, operatori commerciali. Dal punto di vista del marketing, la scelta di offrire il servizio di ricerca gratuitamente agli utenti consente di massimizzare l'attenzione e la raccolta di dati, rafforzando le esternalità di rete indirette a beneficio del lato pubblicitario. Dal punto di vista concorrenziale, il procedimento europeo relativo a Google Search²⁴¹ (Shopping), ha mostrato come la piattaforma, attraverso algoritmi di *ranking* e regole di accesso, possa influenzare in modo determinante la visibilità degli operatori all'interno dell'ecosistema, incidendo sugli equilibri competitivi pur in assenza di un prezzo monetario per gli utenti. Un modello di ecosistema *multi-sided* con caratteristiche differenti emerge nel caso di Apple²⁴², in particolare con riferimento all'App Store. Qui la piattaforma coordina l'interazione tra utenti finali e sviluppatori di applicazioni, adottando una struttura di prezzi asimmetrica: l'accesso per gli utenti è gratuito, mentre gli sviluppatori rappresentano il *money side* attraverso il pagamento di commissioni sulle vendite digitali. Dal punto di vista del marketing, questo assetto consente ad Apple di rafforzare la fedeltà degli utenti e di consolidare il valore dell'ecosistema iOS. Dal punto di vista giuridico, i casi che hanno coinvolto Apple, incluso il contenzioso con Spotify²⁴³, hanno evidenziato come le regole di governance dell'ecosistema (commissioni, restrizioni contrattuali, controllo dei canali di pagamento) possano incidere sulla capacità dei concorrenti di raggiungere gli utenti, trasformando il controllo dell'ecosistema in una leva di potere di mercato. Il caso di Amazon²⁴⁴ offre un'ulteriore declinazione della piattaforma come ecosistema *multi-sided*, questa volta di tipo transazionale. Amazon Marketplace mette in relazione venditori terzi e consumatori finali, beneficiando di forti esternalità incrociate: l'aumento della varietà dell'offerta accresce l'attrattività per i consumatori, mentre una base ampia e fidelizzata di consumatori aumenta il valore della piattaforma per i venditori²⁴⁵. Dal punto di vista del marketing, Amazon utilizza dati, logistica e servizi accessori (come *Fulfillment by Amazon*) per rafforzare l'integrazione dell'ecosistema. Dal punto di vista antitrust, la Commissione europea ha posto l'attenzione sul duplice ruolo della piattaforma come infrastruttura e concorrente, evidenziando i rischi derivanti dall'accesso privilegiato ai dati dei venditori terzi e dalla possibilità di orientare la concorrenza a valle²⁴⁶. In

²⁴¹ European Commission. (2017). *Case AT.39740 – Google Search (Shopping)*. Official Journal of the European Union.

²⁴² European Commission. (2024). *Case AT.40437 – Apple – App Store Practices (Spotify)*. Official Journal of the European Union

²⁴³ Iyengar, G., Ma, Y., Rivera, T. J., Saleh, F., & Sethuraman, J. (2023). *The distributional effects of “Fulfilled By Amazon” (FBA)*. SSRN Electronic Journal.

²⁴⁴ Khan, L. (2017). Amazon's antitrust paradox. *Yale Law Journal*, 126(3), 710–805.

²⁴⁵ Iyengar, G., Ma, Y., Rivera, T. J., Saleh, F., & Sethuraman, J. (2023). *The distributional effects of “Fulfilled By Amazon” (FBA)*. SSRN Electronic Journal.

²⁴⁶ European Commission. (2020). *Antitrust proceedings concerning Amazon's use of non-public independent seller data and Amazon Marketplace* (Case AT.40462). Official Journal of the European Union.

quest'ottica, anche il caso Meta²⁴⁷ rappresenta un esempio emblematico di piattaforma *multi-sided* non transazionale fondata sull'economia dell'attenzione in quanto servizi come Facebook e Instagram mettono in relazione utenti e inserzionisti, con un modello di monetizzazione interamente basato sulla pubblicità. Sul piano del marketing, la piattaforma investe nella massimizzazione del coinvolgimento degli utenti, poiché l'attenzione e i dati generati costituiscono l'*asset* centrale dell'ecosistema. Dal punto di vista giuridico, le indagini europee hanno mostrato come il controllo dei flussi informativi, delle condizioni di accesso e dell'interoperabilità possa rafforzare effetti di *lock-in* e limitare la contendibilità del mercato, pur in assenza di prezzi monetari sul lato degli utenti²⁴⁸. Si è visto che l'approccio dell'UE si caratterizza per una maggiore flessibilità metodologica e per un'attenzione costante alle interdipendenze tra i lati del mercato, anche quando questi vengono definiti come mercati distinti. La Commissione europea tende a definire più mercati rilevanti (uno per ciascun lato), reintegrando le esternalità incrociate nell'analisi del potere di mercato e degli effetti anticoncorrenziali. Questo approccio emerge chiaramente nei casi che hanno coinvolto Google, Meta e Microsoft, nei quali la Commissione ha riconosciuto la natura *multi-sided* delle piattaforme senza rinunciare alla scomposizione analitica dei diversi versanti (utenti, inserzionisti, sviluppatori)²⁴⁹. Negli Stati Uniti, l'impostazione è stata storicamente più orientata verso una definizione unitaria del mercato nei casi di piattaforme *two-sided*, soprattutto quando si tratta di piattaforme transazionali. L'esempio paradigmatico è la decisione della Corte Suprema in *Ohio v. American Express*²⁵⁰, in cui si è affermato che, nei mercati a due versanti con transazione osservabile, l'analisi antitrust deve riguardare l'intero ecosistema della piattaforma, valutando congiuntamente gli effetti sui due lati. Sul piano del marketing, questa impostazione riflette una visione della piattaforma come prodotto unico, il cui valore dipende dall'equilibrio complessivo tra domanda e offerta. La differenza di approccio tra UE e USA risulta ancora più evidente nel trattamento delle piattaforme digitali non transazionali, quali i motori di ricerca e i *social network*. In questo ambito, l'Unione europea ha adottato un approccio pragmatico e adattivo, come dimostrano i casi Google Search e Google Shopping, nei quali la Commissione ha individuato mercati separati per i servizi di ricerca destinati agli utenti e per la pubblicità online rivolta agli inserzionisti, sottolineando al contempo la strutturale interdipendenza tra tali mercati²⁵¹. Un'impostazione analoga si riscontra nei procedimenti relativi a Meta, nei quali il

²⁴⁷ European Commission. (2023). *Decision relating to proceedings under Article 102 TFEU (Meta Platforms)*. Official Journal of the European Union.

²⁴⁸ European Parliament & Council of the European Union. (2022). *Regulation (EU) 2022/1925 on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act)*. Official Journal of the European Union, L 265, 1–66.

²⁴⁹ Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The new economics of multisided platforms*. Harvard Business Review Press, p. 411

²⁵⁰ **Supreme Court of the United States.** (2018). *Ohio et al. v. American Express Co. et al.*, 585 U.S.

²⁵¹ Crémer, J., de Montjoye, Y.-A., & Schweitzer, H. (2019). *Competition policy for the digital era*. European Commission, p. 694-725

legame tra *social networking* e pubblicità digitale è stato considerato centrale nella valutazione del potere di mercato. In questi casi, la Commissione ha riconosciuto che l'assenza di un prezzo monetario per gli utenti non esclude la rilevanza concorrenziale del servizio, poiché il valore economico è generato attraverso l'attenzione e i dati, successivamente monetizzati sul lato pubblicitario²⁵². Invece, negli Stati Uniti, i procedimenti avviati dal Department of Justice e dalla Federal Trade Commission nei confronti di Google e Meta mostrano una maggiore cautela nel riconoscere formalmente mercati *multi-sided* distinti²⁵³. L'attenzione è spesso concentrata su quote di mercato e pratiche escludenti osservabili su un singolo lato, nonché su fenomeni di *lock-in* e barriere all'entrata, con una considerazione più limitata delle esternalità indirette nella fase di definizione del mercato rilevante. Nella prospettiva del marketing, l'approccio europeo appare maggiormente idoneo a cogliere le strategie di *cross-subsidization*, concentrando l'attenzione sul ruolo economico dei lati gratuiti e sul valore strategico della base utenti come *asset* competitivo centrale dell'ecosistema. L'impostazione statunitense, invece, enfatizza la redditività complessiva della piattaforma e richiede una dimostrazione più stringente di effetti anticoncorrenziali netti sull'intero ecosistema, riflettendo una maggiore prudenza nell'intervento regolatorio²⁵⁴. Sotto il profilo del diritto della concorrenza, il confronto può essere sintetizzato in termini generali come segue: l'Unione europea privilegia una definizione del mercato plurale e flessibile, nella quale le esternalità di rete sono integrate sin dalle prime fasi dell'analisi; gli Stati Uniti tendono invece verso una definizione tendenzialmente unitaria, soprattutto per le piattaforme transazionali, riservando la considerazione delle esternalità a una fase successiva. Ulteriore aspetto da considerare attiene alle concentrazioni e l'evoluzione della prassi europea in materia, offre un osservatorio privilegiato per comprendere come le piattaforme digitali siano state progressivamente interpretate come ecosistemi di marketing *multi-sided*, seppur con approcci ancora non pienamente sistematizzati. Un primo esempio significativo è rappresentato dalla decisione con cui la Commissione europea ha autorizzato l'acquisizione di WhatsApp da parte di Facebook²⁵⁵. In tale occasione, la Commissione ha individuato mercati distinti per i servizi di comunicazione destinati ai consumatori, per i servizi di *social networking* e per i servizi di pubblicità online. Questi ultimi due mercati riflettono la struttura tipica delle piattaforme di *social networking* finanziate dalla pubblicità, caratterizzate da effetti di rete indiretti: la presenza di un'ampia base di utenti accresce l'attrattiva della piattaforma per gli inserzionisti, che trovano in tale base utenti il pubblico cui rivolgere i propri messaggi. Dal punto di

²⁵² Evans, D. S. (2017). The antitrust economics of multi-sided platform markets. *Yale Journal on Regulation*, 20(2), 352

²⁵³ Evans, D. S. (2017). The antitrust economics of multi-sided platform markets. *Yale Journal on Regulation*, 20(2), 360

²⁵⁴ Crémer, J., de Montjoye, Y.-A., & Schweitzer, H. (2019). *Competition policy for the digital era*. European Commission, p. 716

²⁵⁵ European Commission. (2014). *Case M.7217 – Facebook/WhatsApp: Commission decision of 3 October 2014*. Official Journal of the European Union.

vista del marketing, tale configurazione evidenzia una chiara distinzione tra gli utenti, che accedono gratuitamente al servizio, e gli inserzionisti, che finanziano l'ecosistema. Tuttavia, pur riconoscendo implicitamente queste dinamiche, la Commissione non ha sviluppato un'analisi esplicita della *multi-sidedness* della piattaforma, né ha approfondito la distinzione tra piattaforme transazionali e non transazionali²⁵⁶. L'approccio adottato si è limitato alla definizione di mercati separati per ciascun lato, senza una ricostruzione dell'ecosistema nel suo complesso. Un passo ulteriore, seppur ancora parziale, si è riscontrato nella decisione relativa all'acquisizione di LinkedIn da parte di Microsoft²⁵⁷. In questo caso, la Commissione ha individuato una pluralità di mercati nei quali le parti erano attive, riconoscendo che molti di essi rappresentavano lati differenti delle medesime piattaforme. In particolare, l'analisi ha preso in considerazione servizi di *social networking* professionale, soluzioni di *recruiting*, servizi pubblicitari e *software enterprise*, evidenziando come tali attività fossero interconnesse all'interno di un unico ecosistema digitale²⁵⁸. La Commissione ha inoltre riconosciuto la presenza di effetti di rete intra-gruppo (ad esempio tra utenti professionali) e inter-gruppo (tra utenti, *recruiter* e inserzionisti), avvicinandosi così a una lettura più coerente con la teoria dei mercati *multi-sided*²⁵⁹. Dal punto di vista del marketing, emerge chiaramente che piattaforme come Facebook e LinkedIn non competono su un singolo mercato, ma sulla capacità di orchestrare ecosistemi di interazioni tra utenti, inserzionisti e operatori professionali²⁶⁰. Dal punto di vista del diritto della concorrenza, tali decisioni evidenziano le difficoltà di adattare strumenti tradizionali di *market definition* a modelli di *business* fondati su attenzione, dati e interazioni, anticipando il dibattito che avrebbe successivamente condotto a un approccio più strutturato alla regolazione delle piattaforme digitali *multi-sided*.

3. Potere di mercato e concorrenza nei mercati *multi-sided*.

In una prospettiva ampia, le piattaforme digitali possono essere definite come mercati *multi-sided* che integrano servizi propri con servizi forniti da operatori terzi, coordinando l'interazione tra più gruppi di utenti. In una prospettiva più ristretta, esse svolgono una funzione di riduzione dei costi di

²⁵⁶ Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The new economics of multisided platforms*. Harvard Business Review Press, p. 517

²⁵⁷ Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution*. W. W. Norton & Company, p. 355

²⁵⁸ Evans, D. S. (2017). The antitrust economics of multi-sided platform markets. *Yale Journal on Regulation*, 20(2), 325–381.

²⁵⁹ Tuttavia, anche in questo caso la definizione del mercato non è stata esplicitamente ancorata alla teoria economica delle piattaforme *multi-sided*, né alla specifica tipologia di piattaforma considerata. L'analisi è rimasta prevalentemente descrittiva, focalizzata sui mercati coinvolti più che sulla logica ecosistemica che ne governa il funzionamento. Questi due casi mostrano come la prassi europea abbia progressivamente riconosciuto la natura *multi-sided* delle piattaforme digitali, pur senza adottare, almeno in questa fase, un quadro teorico pienamente integrato

²⁶⁰ European Commission. (2016). *Case M.8124 – Microsoft/LinkedIn: Commission decision of 6 December 2016*. Official Journal of the European Union.

interazione tra produttori e consumatori, semplificando i processi di ricerca, di *matching* e di scambio²⁶¹. Un tratto distintivo delle piattaforme digitali è rappresentato dalla loro elevata capacità innovativa, che si manifesta in un continuo miglioramento delle funzionalità, nell'introduzione di nuovi servizi e nell'adattamento rapido alle preferenze degli utenti. Nei mercati *multi-sided*, l'innovazione assume una valenza strategica particolare, in quanto consente di rafforzare le esternalità di rete, accrescere l'attrattiva dell'ecosistema e consolidare il ruolo della piattaforma quale punto di accesso privilegiato tra i diversi lati del mercato²⁶². L'analisi del potere di mercato nei mercati *multi-sided* richiede pertanto un approccio che tenga conto di molteplici dimensioni. In primo luogo, l'analisi empirica riveste un ruolo fondamentale nel valutare il funzionamento effettivo dei mercati digitali, consentendo di distinguere tra posizioni di forza transitorie, derivanti da dinamiche competitive e innovative, e situazioni di potere di mercato durevole. In secondo luogo, sul piano del marketing e del diritto della concorrenza, le strategie delle piattaforme, incluse le politiche di prezzo, l'uso dei dati, le condizioni di accesso e il design dell'ecosistema, devono essere valutate non solo in termini di *performance* commerciale, ma anche alla luce della conformità regolatoria e della loro compatibilità con il quadro giuridico dell'Unione europea²⁶³. In presenza di mercati caratterizzati da elevata innovazione e concorrenza potenziale, un intervento precoce potrebbe infatti rischiare di ostacolare il processo competitivo piuttosto che tutelarlo²⁶⁴. Infatti, in tale contesto, rileva anche la funzione preventiva del diritto della concorrenza, che può influenzare *ex ante* le strategie delle imprese, orientandole verso comportamenti conformi ai principi di concorrenza²⁶⁵. In un mercato perfettamente concorrenziale, i comportamenti strategici inefficaci o dannosi per i consumatori tendono a essere corretti dalle stesse forze di mercato in modo più efficiente rispetto all'intervento pubblico²⁶⁶. La valutazione dell'opportunità di un intervento deve fondarsi su un'analisi sostanziale

²⁶¹ Questa funzione di intermediazione è al centro del valore economico delle piattaforme e rappresenta il presupposto delle loro strategie di crescita e di monetizzazione.

²⁶² In questo senso, il processo innovativo costituisce una fonte centrale del potere di mercato delle piattaforme, più rilevante, in molti casi, della tradizionale capacità di imporre prezzi elevati.

²⁶³ Tali considerazioni hanno condotto parte della dottrina a sostenere che le autorità garanti della concorrenza dovrebbero adottare un approccio prudente nei confronti dei mercati digitali, evitando interventi affrettati e privilegiando un attento monitoraggio delle dinamiche di settore.

²⁶⁴ In questa prospettiva, assumendo a fini meramente ipotetici, l'esistenza di un unico mercato della pubblicità online, dell'attenzione degli utenti o dei dati, e l'assenza di una posizione dominante chiaramente accertabile, un intervento antitrust incisivo potrebbe non apparire immediatamente necessario. Ciò non implica, tuttavia, che il diritto della concorrenza debba rinunciare a svolgere un ruolo nei mercati *multi-sided* o che le autorità competenti debbano astenersi del tutto dall'intervenire. Al contrario, l'antitrust conserva una funzione essenziale laddove le dinamiche di mercato non siano in grado di correggere comportamenti potenzialmente lesivi del processo concorrenziale.

²⁶⁵ Infatti, il diritto antitrust persegue l'obiettivo di tutelare e promuovere il processo concorrenziale, piuttosto che proteggere singoli concorrenti.

²⁶⁶ Ne consegue che, laddove i mercati presentino un elevato grado di contendibilità e dinamismo, lo spazio per l'intervento antitrust dovrebbe essere limitato e attentamente calibrato e si è visto che anche nei mercati a prezzo zero, l'inclusione formale nell'ambito di applicazione delle norme antitrust non comporta automaticamente la necessità di un intervento regolatorio.

del potere di mercato, delle barriere all'ingresso e degli effetti sulle dinamiche concorrenziali di lungo periodo. In tal modo, il diritto della concorrenza può continuare a svolgere un ruolo di garanzia del corretto funzionamento dei mercati *multi-sided*, senza compromettere l'innovazione e la creazione di valore che caratterizzano l'economia digitale. Accanto all'innovazione, una fonte particolarmente rilevante del potere di mercato nei mercati *multi-sided* è rappresentata dal potere di intermediazione esercitato dalle piattaforme digitali. Tale potere deriva dalla capacità della piattaforma di controllare l'accesso e le modalità di interazione tra i diversi gruppi di utenti, ponendosi come snodo indispensabile degli scambi economici, informativi e relazionali. Nei mercati *multi-sided*, il valore non risiede soltanto nei singoli servizi offerti, ma nella posizione della piattaforma come infrastruttura di coordinamento dell'ecosistema. Il potere di intermediazione è strettamente connesso al *data advantage*²⁶⁷, ossia al vantaggio competitivo derivante dall'accesso privilegiato a grandi volumi di dati generati dalle interazioni tra utenti²⁶⁸. In una prospettiva di marketing, il *data advantage* rafforza la capacità della piattaforma di offrire soluzioni più efficaci agli inserzionisti e di aumentare il valore dell'ecosistema. In una prospettiva antitrust, esso può tradursi in una barriera all'ingresso, qualora i concorrenti non siano in grado di replicare l'accesso a dati comparabili²⁶⁹. La combinazione di potere di intermediazione, *data advantage* e *lock-in* può dar luogo a forme di potere di mercato durevole, anche in assenza di prezzi elevati o di riduzioni immediate del benessere dei consumatori²⁷⁰. L'analisi della concorrenza nei mercati *multi-sided* a prezzo zero risulta particolarmente illuminante se letta alla luce del concetto di *competitive bottlenecks*, il quale consente di spiegare come, anche in presenza di pluralità di operatori e di apparente concorrenza, una piattaforma possa esercitare un significativo potere di mercato su uno specifico lato del mercato²⁷¹. Come già osservato, nessun mercato reale soddisfa pienamente il modello idealizzato della concorrenza perfetta e, nei mercati *multi-sided*, questa distanza dal modello teorico è accentuata dalla presenza di esternalità di rete, dalla struttura asimmetrica della domanda e dalla differenziazione delle modalità di utilizzo della piattaforma da parte dei diversi gruppi di utenti. In tale contesto, la questione centrale non è tanto l'assenza di concorrenza in senso assoluto, quanto la distribuzione asimmetrica della pressione concorrenziale tra

²⁶⁷ Varian, H. R. (2019). Artificial intelligence, economics, and industrial organization. *AEA Papers and Proceedings*, 109, 399–403.

²⁶⁸ I dati consentono alle piattaforme di migliorare la qualità dei servizi, affinare i meccanismi di *targeting*, personalizzare l'esperienza utente e ottimizzare le strategie di monetizzazione.

²⁶⁹ Un ulteriore elemento, come visto in precedenza, è rappresentato dai meccanismi di *lock-in*, che limitano la possibilità per gli utenti o per gli operatori complementari di migrare verso piattaforme alternative. Tali meccanismi possono assumere forme diverse, tra cui costi di *switching* elevati, effetti di rete, integrazione verticale dei servizi e dipendenza funzionale da standard proprietari. Nei mercati *multi-sided*, il *lock-in* non riguarda esclusivamente gli utenti finali, ma può estendersi anche agli inserzionisti e agli sviluppatori, rafforzando il potere di intermediazione della piattaforma nel tempo.

²⁷⁰ Ciò rende particolarmente complessa la valutazione antitrust nei mercati digitali e rafforza l'esigenza di un'analisi dinamica, capace di cogliere gli effetti di lungo periodo sulle strutture concorrenziali.

²⁷¹ Armstrong, M. (2006). Competition in two-sided markets. *The RAND Journal of Economics*, 37(3), p. 668.

i lati del mercato²⁷². Nei mercati a prezzo zero finanziati dalla pubblicità, tale configurazione è frequente: gli utenti finali tendono a utilizzare una sola piattaforma principale (ad esempio un *social network* o un servizio di *streaming*), mentre gli inserzionisti distribuiscono i propri investimenti su più piattaforme.²⁷³ In questo scenario, ciascuna piattaforma detiene un monopolio locale sull'accesso ai propri utenti, configurandosi come un collo di bottiglia competitivo per il lato *multi-homing*. Questa struttura ha implicazioni rilevanti per l'analisi della concorrenza in quanto, anche in presenza di più piattaforme concorrenti, la competizione per attrarre utenti *single-homing* induce le imprese a offrire servizi a prezzo zero e a contenere i costi di attenzione o informazione imposti agli utenti finali. Tuttavia, sul lato degli inserzionisti, la piattaforma è in grado di esercitare un potere di mercato significativo, imponendo condizioni contrattuali o prezzi elevati per l'accesso a un'audience che non può essere raggiunta tramite canali alternativi equivalenti. Il modello dei *competitive bottlenecks* consente di reinterpretare le dinamiche concorrenziali osservate nei mercati a prezzo zero, in quanto la concorrenza tra piattaforme può risultare intensa sul lato degli utenti, mentre sul lato degli inserzionisti si manifesta una forma di potere di mercato strutturale, non immediatamente visibile attraverso indicatori tradizionali quali i prezzi al consumo o le quote di mercato complessive²⁷⁴. In tale contesto, il potere di mercato si esercita prevalentemente attraverso l'imposizione di costi non monetari agli utenti o di costi monetari elevati agli inserzionisti. Questa chiave di lettura trova conferma nelle evidenze empiriche relative ai mercati dei media finanziati dalla pubblicità. Lo studio di Armstrong (2006)²⁷⁵ evidenzia che in presenza di utenti *single-home* e inserzionisti *multi-home*, ciascuna piattaforma esercita potere monopolistico locale sull'accesso ai propri utenti e spiega perché la concorrenza può essere intensa sul lato utenti, ma debole sul lato inserzionisti. Inoltre, come mostrano gli studi sulla radio commerciale, la riduzione del numero di operatori e l'aumento della concentrazione si traducono in un incremento del tempo dedicato alla pubblicità, soprattutto nelle fasce orarie in cui gli ascoltatori dispongono di minori possibilità di sostituzione²⁷⁶. Infatti, nei mercati dei media finanziati dalla pubblicità in cui all'aumentare della dimensione delle imprese e del livello di concentrazione del mercato, cresce il tempo dedicato alla pubblicità. In modo particolarmente rilevante, tale incremento risulta più marcato nelle fasce orarie in cui gli ascoltatori

²⁷² Secondo il modello dei competitive bottlenecks, una situazione particolarmente rilevante si verifica quando un lato del mercato è caratterizzato da single-homing, mentre l'altro lato pratica multi-homing.

²⁷³ Varian, H. R. (2019). Artificial intelligence, economics, and industrial organization. *AEA Papers and Proceedings*, 109, p. 401

²⁷⁴ Armstrong, M. (2006). Competition in two-sided markets. *The RAND Journal of Economics*, 37(3), p. 671

²⁷⁵ Armstrong, M. (2006). Competition in two-sided markets. *The RAND Journal of Economics*, 37(3), p. 680

²⁷⁶ Noll, R. G., Peck, M. J., & McGowan, J. J. (2001). *Economic perspectives on the deregulation of radio*. Brookings Institution Press.

dispongono di minori possibilità di sostituzione²⁷⁷. Questo dato suggerisce che, laddove la concorrenza si riduce, le piattaforme sono in grado di imporre costi di attenzione più elevati agli utenti, mentre la presenza di alternative competitive limita tale possibilità. Tale fenomeno è coerente con la logica dei *competitive bottlenecks*²⁷⁸ : laddove il lato *single-homing* dispone di alternative limitate, la piattaforma è in grado di trasferire il proprio potere di mercato sul lato *multi-homing* e, indirettamente, sugli utenti finali sotto forma di maggiori costi di attenzione. Dal punto di vista del diritto della concorrenza, il concetto di *competitive bottlenecks* mette in discussione l'idea che la presenza di concorrenza per gli utenti finali sia sufficiente a escludere l'esistenza di potere di mercato²⁷⁹. Al contrario, esso suggerisce che l'analisi antitrust debba concentrarsi sull'accesso agli utenti come risorsa scarsa e sul ruolo della piattaforma quale intermediario indispensabile. Per il marketing, ciò implica che le strategie di acquisizione e fidelizzazione degli utenti non hanno solo una valenza competitiva, ma contribuiscono a costruire un potere di intermediazione che può essere monetizzato sul lato degli inserzionisti. In sostanza l'integrazione del concetto di *competitive bottlenecks* nell'analisi dei mercati *multi-sided* a prezzo zero consente di comprendere come la concorrenza e il potere di mercato possano coesistere nello stesso ecosistema²⁸⁰. Sul piano strutturale, gli scambi che si realizzano nei mercati *multi-sided* a prezzo zero presentano analogie significative con quelli osservabili nei mercati caratterizzati da prezzi positivi. Le imprese possono trovare economicamente vantaggioso offrire servizi gratuiti a uno dei lati del mercato in cambio dell'attenzione, dei dati o di altre risorse fornite dagli utenti, che vengono successivamente

²⁷⁷ Nel caso di Google, la configurazione del mercato della ricerca online presenta caratteristiche pienamente coerenti con il modello *competitive bottlenecks*. Gli utenti dei servizi di ricerca generale mostrano infatti una marcata propensione al *single-homing*, concentrando le proprie attività su un unico motore di ricerca principale, mentre gli inserzionisti tendono a operare in regime di *multi-homing*, distribuendo i propri investimenti pubblicitari su più piattaforme. Il controllo esercitato da Google sull'accesso all'attenzione degli utenti, sui dati generati dalle ricerche e sulle modalità di *ranking* e visibilità dei contenuti consente alla piattaforma di trasformare la ricerca generale in un vero e proprio collo di bottiglia competitivo. Tale posizione incide in modo significativo non solo sugli inserzionisti, ma anche su soggetti terzi come i comparatori di prezzo e i *publisher*, la cui visibilità dipende in larga misura dalle scelte algoritmiche della piattaforma.

²⁷⁸ Nel modello *competitive bottlenecks* elaborato da Armstrong (2006), il potere di mercato delle piattaforme *multi-sided* può derivare dalla presenza di un lato caratterizzato da comportamenti di *single-homing*, che assume la funzione di collo di bottiglia competitivo. Il controllo dell'accesso a tale base utenti consente alla piattaforma di estrarre rendite dall'altro lato del mercato, tipicamente *multi-homing* (quali inserzionisti, sviluppatori o operatori commerciali), anche in assenza di un prezzo monetario per gli utenti finali. Questa impostazione risulta particolarmente utile per interpretare i casi relativi alle principali piattaforme digitali.

²⁷⁹ Nelle decisioni relative ai casi Google Search, Google Shopping e Google Android, la Commissione europea, pur senza richiamare esplicitamente il modello di Armstrong, adotta un'impostazione analitica che presuppone il ruolo del lato utenti come *bottleneck* competitivo. Le pratiche sanzionate sono infatti quelle idonee a rafforzare la dipendenza economica degli inserzionisti e dei servizi verticali dall'ecosistema di Google, in linea con le implicazioni teoriche del modello *competitive bottlenecks*.

²⁸⁰ Essa fornisce una chiave interpretativa essenziale per valutare sia le dinamiche di marketing delle piattaforme digitali sia le modalità attraverso cui il diritto della concorrenza può intervenire per preservare il corretto funzionamento del processo competitivo. Infatti, stante che nessun mercato reale corrisponde al modello teorico della concorrenza perfetta, ciò vale, a maggior ragione per i mercati *multi-sided* a prezzo zero, nei quali la complessità delle interazioni tra i diversi lati del mercato e l'assenza di un prezzo monetario rendono particolarmente articolata l'analisi concorrenziale.

monetizzate sull'altro lato della piattaforma²⁸¹. Come si vedrà meglio in seguito, nei mercati *multi-sided*, la sostituibilità effettiva o potenziale tra piattaforme, dal punto di vista degli utenti o degli altri lati del mercato, esercita una pressione competitiva che induce le imprese *incumbent* a contenere i costi imposti agli utenti e a migliorare la qualità dei servizi offerti. In altri termini, anche in assenza di un prezzo monetario, la minaccia della sostituzione svolge una funzione disciplinante analoga a quella osservabile nei mercati tradizionali²⁸². Questo meccanismo di sostituzione spinge le piattaforme a competere in termini di esperienza utente, innovazione e qualità del servizio, generando benefici per i consumatori e per gli altri lati del mercato. In considerazione di quanto esposto, si giunge a ritenere che l'analisi dei mercati *multi-sided* a prezzo zero mostri come la concorrenza possa effettivamente operare anche in assenza di prezzi monetari, ma al contempo evidenzi come la riduzione del numero di operatori o l'innalzamento delle barriere all'ingresso possano agevolare l'esercizio di potere di mercato in forme meno visibili, ma non per questo meno rilevanti²⁸³. Si è visto che in tali contesti, il potere di mercato tende a manifestarsi attraverso canali indiretti, quali l'imposizione di costi non monetari agli utenti, la riduzione della qualità del servizio o il rafforzamento di meccanismi di dipendenza dall'ecosistema della piattaforma e, dunque, tale constatazione rafforza l'esigenza di un'analisi antitrust sensibile alle specificità dei mercati *multi-sided*, capace di cogliere non solo le dinamiche di prezzo, ma anche le dimensioni qualitative e indirette della concorrenza che caratterizzano l'economia delle piattaforme²⁸⁴. Diverse imprese hanno introdotto motori di ricerca e servizi digitali differenziandosi principalmente per la capacità di ridurre i costi informativi imposti agli utenti, ad esempio migliorando la rilevanza dei risultati o semplificando l'esperienza di utilizzo. Tali strategie hanno spesso consentito a nuovi entranti di registrare una crescita iniziale rapida, ma la sostenibilità di tali modelli nel lungo periodo rimane incerta, soprattutto in presenza di forti esternalità di rete e di vantaggi informativi accumulati dagli operatori *incumbent*²⁸⁵. Alla luce di tali elementi, risulterebbe fuorviante concepire i mercati a prezzo

²⁸¹ Come nei mercati tradizionali, anche nei mercati a prezzo zero è quindi lecito attendersi la presenza di dinamiche concorrenziali. In assenza di concorrenza, un fornitore dominante, o un ristretto oligopolio, potrebbe infatti imporre costi eccessivi agli utenti finali in termini di esposizione pubblicitaria, raccolta di dati o degrado della qualità del servizio. Tali comportamenti sarebbero funzionalmente analoghi a quelli di un monopolista in un mercato a prezzo positivo che fissa un prezzo superiore al livello concorrenziale, generando una perdita secca di benessere. La prospettiva di profitti derivanti da una posizione dominante può, tuttavia, incentivare l'ingresso di nuovi operatori, innescando processi concorrenziali.

²⁸² Non sorprende, pertanto, che gli utenti di servizi a prezzo zero assumano decisioni di utilizzo e di abbandono in base ai costi non monetari associati al servizio, quali l'eccessiva pubblicità, la complessità informativa o la riduzione della qualità.

²⁸³ Evans, D. S. (2017). The antitrust economics of multi-sided platform markets. *Yale Journal on Regulation*, 20(2), 325–381.

²⁸⁴ Tra queste, assumono particolare rilievo i costi non monetari sostenuti dagli utenti, quali i costi di attenzione, i costi informativi e i costi di apprendimento, che costituiscono vere e proprie variabili concorrenziali nei mercati a prezzo zero. I costi informativi, in particolare, rappresentano una dimensione significativa della competizione tra piattaforme

²⁸⁵ Più in generale, le imprese attive nei mercati *multi-sided* a prezzo zero competono lungo molteplici dimensioni, che includono non solo il prezzo, assente o nullo sul lato degli utenti, ma anche la qualità del servizio, la protezione dei dati, l'intensità della pubblicità e, appunto, i costi di informazione e di attenzione che gravano sui consumatori.

zero come un unico e indifferenziato mercato concorrenziale, nel quale la differenziazione lato consumatore sarebbe rilevante esclusivamente nella misura in cui consente alle piattaforme di offrire agli inserzionisti o ai raccoglitori di dati un pubblico più segmentato. A questo proposito si evidenzia la rilevanza della concorrenza per l'attenzione che è stata descritta come una competizione generalizzata tra soggetti che, indipendentemente dai prodotti o servizi offerti, mirano ad appropriarsi di una risorsa scarsa comune: il tempo e l'attenzione degli utenti²⁸⁶. Questa impostazione ha trovato ulteriore sviluppo nelle analisi critiche dei modelli di *business* basati sulla pubblicità, che hanno messo in luce come, in assenza di un prezzo monetario, gli utenti paghino i servizi digitali attraverso costi di attenzione, sotto forma di esposizione pubblicitaria, sovraccarico informativo o perdita di controllo sui propri dati. In tale prospettiva, l'attenzione assume la funzione di un prezzo implicito, rilevante tanto per l'analisi del marketing quanto per quella del benessere dei consumatori²⁸⁷. A partire da queste premesse, la concorrenza nei mercati digitali può paragonarsi ad una competizione indifferenziata per l'attenzione, nella quale i diversi operatori sarebbero *price taker* rispetto al costo dell'attenzione stessa²⁸⁸. Tuttavia, tale impostazione si rivela insufficiente quando viene analizzata alla luce dell'economia delle piattaforme e dei mercati *multi-sided* in quanto, l'attenzione non è scambiata in un mercato omogeneo e indifferenziato, ma all'interno di strutture di scambio complesse, che coinvolgono più gruppi di utenti con ruoli e incentivi diversi²⁸⁹. Inoltre, come si è avuto modo di constatare, nei mercati *multi-sided* a prezzo zero, l'attenzione degli utenti non è semplicemente acquistata, ma viene scambiata con servizi differenziati, caratterizzati da funzionalità, qualità e modalità di utilizzo eterogenee²⁹⁰. Ulteriore aspetto da considerare è rappresentato dal fatto che nei mercati *multi-sided* il potere di mercato non deriva semplicemente dal controllo di una risorsa scarsa, bensì dalla capacità di organizzare lo scambio tra lati eterogenei, internalizzando le esternalità di rete e determinando le condizioni di accesso all'ecosistema. In tale contesto, il prezzo monetario o implicito non è dato dal mercato, ma è il risultato di scelte strategiche di piattaforma²⁹¹. Al contrario,

²⁸⁶ In questa prospettiva, i cosiddetti cercatori di attenzione rappresenterebbero dei meri *price taker* rispetto al costo dell'attenzione. Tale impostazione, tuttavia, trascura la dimensione dello scambio propria dei mercati *multi-sided* a prezzo zero, nei quali l'attenzione viene scambiata con servizi differenziati e non omogenei. La competizione tra piattaforme e operatori digitali può essere letta come una competizione generalizzata per catturare e trattenere l'attenzione degli utenti, considerata una nuova valuta dell'economia digitale.

²⁸⁷ Varian, H. R. (2019). Artificial intelligence, economics, and industrial organization. *AEA Papers and Proceedings*, 109, 399–403.

²⁸⁸ Secondo questa visione, ciò che conta non sarebbe la natura dei servizi offerti, bensì la capacità di attrarre una quota maggiore di una risorsa scarsa e comune.

²⁸⁹ Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.

²⁹⁰ Ciò implica che la competizione per l'attenzione non può essere analizzata prescindendo dalla struttura del servizio offerto e dalle specifiche modalità di intermediazione della piattaforma. Inoltre, l'idea che gli operatori siano *price taker* rispetto all'attenzione trascura il ruolo centrale della piattaforma come intermediario e progettista del mercato.

²⁹¹ Dal punto di vista del diritto della concorrenza, queste considerazioni mettono in discussione le letture che assimilano la concorrenza per l'attenzione a un mercato unico e generalizzato. Le istituzioni antitrust hanno progressivamente

nei mercati *multi-sided* a prezzo zero, l'attenzione deve essere compresa come parte di uno scambio strutturato, nel quale la qualità del servizio, l'uso dei dati e le modalità di interazione tra i lati del mercato assumono un rilievo decisivo.²⁹² Nei mercati *multi-sided* a prezzo zero, l'attenzione non è un bene omogeneo scambiato in condizioni di *price-taking*, bensì una componente di relazioni di scambio complesse e differenziate, mediate dalla piattaforma²⁹³. Riconoscere questa dimensione è essenziale sia per l'elaborazione di strategie di marketing consapevoli, sia per un'applicazione del diritto antitrust capace di cogliere le reali forme di potere di mercato nell'economia delle piattaforme²⁹⁴. Analogamente, il fatto che la diffusione di una nuova piattaforma digitale sottragga attenzione ad altre piattaforme non comporta, di per sé, che tali servizi siano reciprocamente sostituibili²⁹⁵. Inoltre, il ruolo e l'efficacia della concorrenza nei mercati *multi-sided* a prezzo zero non possono essere valutati attraverso schemi semplificati o analogie meramente quantitative. È invece necessario un approccio analitico che tenga conto della struttura multilaterale dei mercati, delle esternalità di rete e delle diverse dimensioni lungo le quali si esercita il potere di mercato, al fine di garantire una valutazione più accurata delle dinamiche concorrenziali e dei possibili interventi antitrust²⁹⁶. Alla luce delle considerazioni svolte, emerge come la funzione fondamentale della concorrenza nei mercati digitali *multi-sided* consista nel costituire un meccanismo di controllo decentralizzato dei comportamenti economici delle imprese, orientandoli verso esiti compatibili con il benessere collettivo. Infatti, nei mercati *multi-sided*, tale funzione assume una rilevanza particolare, in quanto la concorrenza non si esplica unicamente attraverso la pressione sui prezzi, ma attraverso una pluralità di dimensioni che incidono sulla qualità dei servizi, sull'innovazione e sulle modalità di interazione tra i diversi lati del mercato²⁹⁷. Nei mercati tradizionali, caratterizzati da prezzi monetari positivi, tali benefici si manifestano principalmente attraverso la possibilità per i consumatori di selezionare il prodotto che offre il miglior rapporto qualità-prezzo mentre, nei mercati *multi-sided* a

riconosciuto che l'attenzione, pur essendo una variabile competitiva rilevante, non elimina la differenziazione dei mercati, né rende superflua l'analisi della sostituibilità tra servizi e del ruolo della piattaforma come intermediario.

²⁹² In altri termini, la concorrenza per l'attenzione costituisce una chiave interpretativa utile per comprendere alcune dinamiche dell'economia digitale, ma non può essere elevata a categoria esclusiva o autosufficiente dell'analisi concorrenziale.

²⁹³ Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). *Information rules: A strategic guide to the network economy*. Harvard Business School Press, p. 429

²⁹⁴ Traslando l'analisi nel contesto dei mercati a prezzo positivo, occorre sottolineare che gli operatori appartenenti a settori diversi competono tutti per una risorsa scarsa, ossia il reddito dei consumatori. Ciò non implica, tuttavia, che tali operatori debbano essere considerati parte di un unico mercato rilevante, né che essi agiscano come *price taker*.

²⁹⁵ Ai fini dell'analisi antitrust, l'elemento decisivo rimane il grado di sostituibilità tra i servizi offerti e la concorrenza nei mercati *multi-sided* deve pertanto concentrarsi sulle caratteristiche funzionali dei servizi, sulle modalità di utilizzo e sulle alternative effettivamente disponibili per ciascun lato del mercato.

²⁹⁶ OECD. (2018). *Rethinking antitrust tools for multi-sided platforms*. OECD Publishing.

²⁹⁷ Sotto la pressione concorrenziale, le imprese sono incentivate a migliorare la qualità dei prodotti e dei servizi offerti, a ridurre i costi monetari e non monetari, introducendo soluzioni innovative in grado di attrarre e fidelizzare gli utenti. In questo senso, la concorrenza contribuisce ad accrescere il surplus dei consumatori, a migliorare l'efficienza allocativa e produttiva e a stimolare il progresso tecnologico.

prezzo zero, la funzione della concorrenza si declina in modo diverso, ma non meno rilevante²⁹⁸. La capacità della concorrenza di svolgere efficacemente questa funzione rappresenta un criterio essenziale per valutare il corretto funzionamento dei mercati *multi-sided* e per orientare il ruolo dell'intervento antitrust. Da un punto di vista strutturale, il modello della concorrenza perfetta presuppone condizioni quali l'omogeneità dei prodotti, l'assenza di barriere significative all'entrata e all'uscita, la presenza di un numero elevato di concorrenti, o la possibilità di un'entrata rapida, e un elevato grado di informazione per imprese e consumatori. I mercati *multi-sided* a prezzo zero si discostano frequentemente da tali ipotesi dal momento che essi sono caratterizzati da forti esternalità di rete, da economie di scala e di scopo, da asimmetrie informative e da meccanismi di *lock-in*, che possono innalzare le barriere all'ingresso e ridurre la contendibilità del mercato²⁹⁹. Il potere di mercato può manifestarsi attraverso il controllo dell'accesso agli utenti, l'imposizione di condizioni onerose su uno dei lati del mercato o la degradazione progressiva della qualità del servizio³⁰⁰. Ne consegue che l'analisi del ruolo della concorrenza nei mercati *multi-sided* non può limitarsi a verificare la presenza formale di più operatori, ma deve concentrarsi sulle dinamiche sostanziali del mercato e sulla capacità delle forze concorrenziali di disciplinare il comportamento delle piattaforme nel tempo. In definitiva, la misura in cui la concorrenza riesce a svolgere efficacemente la propria funzione nei mercati *multi-sided* a prezzo zero costituisce un elemento decisivo per determinare l'atteggiamento e l'intensità dell'intervento antitrust³⁰¹. Nei mercati *multi-sided*, e in particolare nei mercati digitali a prezzo zero, gli indicatori tradizionali di potere di mercato, quali il livello dei prezzi o le quote di mercato calcolate in termini di fatturato, risultano spesso inadeguati a cogliere le dinamiche concorrenziali effettive³⁰². Tra questi indicatori, assumono un rilievo crescente la qualità del servizio, il controllo e l'utilizzo dei dati e i meccanismi di *lock-in*, che rappresentano dimensioni centrali tanto per le strategie di marketing delle piattaforme quanto per la valutazione giuridica del potere di mercato. Infatti, nei mercati a prezzo zero, la qualità del servizio diviene una delle principali variabili lungo le quali si manifesta la concorrenza e, in assenza di un prezzo monetario, gli utenti

²⁹⁸ Infatti, in assenza di un prezzo monetario sul lato degli utenti finali, la concorrenza dovrebbe assicurare che questi ultimi ricevano i migliori servizi gratuiti possibili, minimizzando al contempo i costi non monetari che essi sostengono in cambio, quali i costi di attenzione, i costi informativi e i potenziali effetti negativi connessi alla raccolta e all'utilizzo dei dati personali.

²⁹⁹ In questo contesto, si crea il potenziale per la creazione, acquisizione, esercizio o mantenimento di potere di mercato, anche in assenza di aumenti di prezzo o di riduzioni immediate dell'*output*.

³⁰⁰ OECD. (2018). *Rethinking antitrust tools for multi-sided platforms*. OECD Publishing.

³⁰¹ Un approccio equilibrato richiede di riconoscere, da un lato, il ruolo positivo della concorrenza come motore di innovazione e creazione di valore e, dall'altro, i rischi derivanti da strutture di mercato che possono favorire forme di potere di mercato persistente e difficilmente contestabile.

³⁰² Altro elemento da tenere in considerazione è che l'assenza di un prezzo monetario su uno o più lati del mercato, la presenza di esternalità di rete e il ruolo centrale della piattaforma come intermediario impongono un ampliamento dell'analisi verso indicatori alternativi, capaci di riflettere le modalità concrete attraverso cui il potere di mercato può essere acquisito ed esercitato.

confrontano le piattaforme sulla base di criteri quali l'affidabilità del servizio, la facilità d'uso, la rilevanza dei contenuti, il livello di personalizzazione e il grado di intrusività della pubblicità. La qualità, in questo contesto, svolge una funzione analoga al prezzo nei mercati tradizionali e, sotto il profilo dell'analisi antitrust, la capacità di una piattaforma di ridurre la qualità senza perdere una quota significativa di utenti, può costituire un segnale rilevante di potere di mercato³⁰³. In questo senso, la qualità non rappresenta soltanto un parametro di competizione, ma anche un indicatore dinamico della pressione concorrenziale effettiva. Un ulteriore indicatore alternativo di potere di mercato è rappresentato dal vantaggio informativo derivante dal controllo dei dati in quanto nei mercati *multi-sided*, le piattaforme raccolgono e analizzano grandi volumi di dati generati dalle interazioni tra utenti, inserzionisti e operatori terzi e tali dati consentono di migliorare la qualità del servizio, raffinare i meccanismi di targeting pubblicitario e ottimizzare le strategie di monetizzazione³⁰⁴. Per il diritto della concorrenza, l'analisi del *data advantage* richiede una valutazione attenta delle modalità di raccolta, utilizzo e condivisione dei dati, nonché del loro impatto sulla capacità dei concorrenti di offrire servizi alternativi. Per il marketing, invece, il controllo dei dati rappresenta una leva strategica fondamentale per la differenziazione dell'offerta e per la creazione di valore all'interno dell'ecosistema della piattaforma. Si è evidenziato che anche i meccanismi di *lock-in*, che limitano la possibilità per gli utenti o per gli operatori complementari di abbandonare una piattaforma a favore di alternative concorrenti, possono rappresentare indicatori di potere di mercato in quanto essi derivano da costi di *switching* elevati, dalla perdita di dati o di contenuti accumulati, dalla dipendenza da standard proprietari o dall'integrazione verticale dei servizi³⁰⁵. In tale contesto, la persistenza degli utenti non è necessariamente indice di elevata soddisfazione, ma può riflettere limitazioni strutturali alla mobilità. Dal punto di vista antitrust, la presenza di *lock-in* rilevanti può indicare una riduzione della contendibilità del mercato e una minore efficacia delle pressioni concorrenziali, anche in presenza di più operatori formalmente attivi³⁰⁶. Per il marketing, invece, il *lock-in* rappresenta un elemento strategico ambivalente in quanto da un lato, favorisce la fidelizzazione e la stabilità della base utenti e dall'altro, espone la piattaforma a rischi regolatori e reputazionali. In considerazione di quanto finora esposto, sotto il profilo dell'analisi

³⁰³ Tale degradazione può assumere forme diverse, tra cui l'aumento della quantità di pubblicità, la riduzione della trasparenza algoritmica o il peggioramento delle condizioni di tutela dei dati personali.

³⁰⁴ Dal punto di vista economico, il possesso di dati non costituisce di per sé una fonte automatica di potere di mercato. Tuttavia, esso può diventare un indicatore quando il vantaggio informativo risulta difficilmente replicabile dai concorrenti, a causa di economie di scala, effetti di apprendimento o restrizioni all'accesso ai dati. In tali circostanze, i dati possono rafforzare le barriere all'ingresso e contribuire al mantenimento di una posizione di forza nel tempo.

³⁰⁵ Nei mercati *multi-sided*, il *lock-in* assume una dimensione sistemica, in quanto può riguardare simultaneamente più lati del mercato. Ad esempio, la dipendenza degli utenti finali da una piattaforma può rafforzare la dipendenza degli inserzionisti, e viceversa, generando un circolo cumulativo che consolida il potere di intermediazione della piattaforma.

³⁰⁶ Farrell, J., & Klemperer, P. (2007). Coordination and lock-in: Competition with switching costs and network effects. In M. Armstrong & R. Porter (Eds.), *Handbook of industrial organization* (Vol. 3, pp. 1967–2072). Elsevier.

antitrust e delle strategie di marketing, l'adozione di indicatori alternativi di potere di mercato comporta un cambio di prospettiva nell'analisi concorrenziale dei mercati *multi-sided*. Essa richiede di affiancare agli indicatori statici tradizionali un'analisi dinamica, attenta alle modalità attraverso cui il potere di mercato può manifestarsi nel tempo, anche in assenza di segnali immediati quali aumenti di prezzo³⁰⁷. Per il diritto della concorrenza, ciò implica la necessità di valutare il potere di mercato in modo sostanziale, considerando qualità, dati e *lock-in* come elementi centrali dell'analisi. Per il marketing, invece, tali indicatori evidenziano come le scelte strategiche relative al design dell'ecosistema, alla gestione dei dati e all'esperienza utente siano intrinsecamente legate alle dinamiche concorrenziali e al rischio di interventi regolatori³⁰⁸.

4. Pratiche potenzialmente anticoncorrenziali delle piattaforme digitali

I mercati digitali a prezzo zero si caratterizzano per un elevato grado di eterogeneità, tanto sotto il profilo dei prodotti offerti quanto sotto quello delle strutture concorrenziali. A differenza dei settori industriali tradizionali che hanno costituito l'oggetto dei primi interventi antitrust, i mercati digitali presentano servizi fortemente differenziati, la cui comparabilità risulta spesso limitata³⁰⁹. In tale contesto, risulta fuorviante ritenere che i mercati basati su Internet, molti dei quali adottano modelli a prezzo zero, siano uniformemente caratterizzati da basse barriere all'ingresso, in quanto, come in altri settori dell'economia, anche nei mercati digitali la natura e l'intensità delle barriere variano sensibilmente³¹⁰. Da un lato, esistono applicazioni e servizi digitali relativamente semplici, per i quali l'ingresso può richiedere investimenti contenuti, e all'altro, si collocano piattaforme complesse che necessitano di anni di sviluppo, competenze altamente specializzate e investimenti ingenti in infrastrutture, dati e capitale umano³¹¹. Nei mercati tradizionali, la disciplina concorrenziale è esercitata in larga misura da consumatori informati, in grado di confrontare prezzi e qualità e di spostare la domanda verso alternative più convenienti. Nei mercati digitali a prezzo zero, tale meccanismo risulta attenuato in quanto gli utenti non affrontano un costo monetario diretto e spesso dispongono di informazioni incomplete circa i costi non monetari associati all'utilizzo del servizio,

³⁰⁷ Ezrachi, A., & Stucke, M. E. (2016). *Virtual competition: The promise and perils of the algorithm-driven economy*. Harvard University Press.

³⁰⁸ Nei mercati *multi-sided* a prezzo zero, qualità, dati e *lock-in* non rappresentano soltanto variabili strategiche o tecnologiche, ma costituiscono veri e propri indicatori alternativi di potere di mercato, indispensabili per comprendere il funzionamento della concorrenza e per orientare in modo equilibrato l'interazione tra marketing, diritto della concorrenza e regolazione dei mercati digitali.

³⁰⁹ Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). *Information rules: A strategic guide to the network economy*. Harvard Business School Press.

³¹⁰ Caffarra, C., Crawford, G. S., & Valletti, T. (2020). How tech giants' data advantage could stifle competition. *VoxEU / CEPR Policy Portal*.

³¹¹ In questi casi, le barriere all'ingresso possono risultare particolarmente elevate, anche quando il prezzo praticato agli utenti finali è pari a zero. Queste caratteristiche strutturali incidono direttamente sulla valutazione delle pratiche potenzialmente anticoncorrenziali.

quali l'esposizione pubblicitaria, l'uso dei dati personali o la dipendenza dall'ecosistema della piattaforma³¹². Un ruolo centrale è svolto dalle informazioni sugli utenti, che rappresentano uno strumento fondamentale per rafforzare il vantaggio competitivo della piattaforma, limitare la concorrenza e, in taluni casi, ostacolare l'ingresso o l'espansione di operatori rivali³¹³. Gli effetti di rete, inoltre, contribuiscono a consolidare la posizione della piattaforma, attirando un numero crescente di utenti e rafforzandone la fedeltà, con effetti cumulativi che rendono la posizione dominante sempre più difficile da contestare. La peculiarità delle piattaforme digitali risiede anche nel fatto che la dominanza tende a manifestarsi simultaneamente in più mercati interconnessi, controllati dalla medesima impresa. Ciò produce un effetto moltiplicativo del potere di mercato, che può tradursi in pratiche quali il *self-preferencing*, l'integrazione verticale escludente, l'uso incrociato dei dati o l'imposizione di condizioni contrattuali discriminatorie nei confronti degli operatori dipendenti dall'ecosistema³¹⁴. Tali dinamiche pongono sfide significative alla regolazione della concorrenza, imponendo un adattamento degli strumenti antitrust alle specificità dell'economia digitale. In riferimento alla portata delle dinamiche di accentramento, le principali piattaforme digitali hanno fatto un ricorso sempre più intenso a operazioni di fusione e acquisizione, attirando l'attenzione critica di autorità garanti della concorrenza, studiosi e operatori di mercato³¹⁵. In tale contesto, una delle principali preoccupazioni riguarda la possibilità che l'acquisizione di imprese titolari di specifiche risorse di dati possa ostacolare in modo significativo la concorrenza, attraverso effetti orizzontali, verticali o conglomerati³¹⁶. Infatti, il complesso delle dinamiche può anche determinare una concentrazione del controllo su risorse informative preziose e difficilmente replicabili, conferendo alle imprese acquirenti un vantaggio informativo strutturale rispetto ai concorrenti³¹⁷. Questo profilo è emerso chiaramente in operazioni come Facebook/WhatsApp³¹⁸ e

³¹² In tale contesto, le piattaforme digitali possono acquisire e mantenere potere di mercato attraverso condotte escludenti o di sfruttamento meno visibili rispetto agli aumenti di prezzo tradizionali.

³¹³ Caffarra, C., Crawford, G. S., & Valletti, T. (2020). How tech giants' data advantage could stifle competition. *VoxEU / CEPR Policy Portal*.

³¹⁴ Le piattaforme digitali, dunque, non si limitano a trasformare i modelli di business, ma incidono profondamente sulle forme della concorrenza, introducendo rischi di concentrazione del controllo informativo, di asimmetrie nell'accesso alla tecnologia e di dipendenza strutturale di interi segmenti di mercato.

³¹⁵ Crémer, J., de Montjoye, Y.-A., & Schweitzer, H. (2019). *Competition policy for the digital era*. European Commission.

³¹⁶ Tali operazioni possono certamente generare benefici pro-concorrenziali, consentendo lo sviluppo di nuovi servizi grazie alla combinazione di insiemi di dati più ricchi e diversificati.

³¹⁷ Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), p. 1008

³¹⁸ European Commission. (2014, October 3). *Commission decision of 3 October 2014 declaring a concentration to be compatible with the internal market (Case No. COMP/M.7217 — Facebook/WhatsApp)*. Official Journal of the European Union.

Google/DoubleClick³¹⁹, nelle quali la Commissione europea ha valutato l'impatto della combinazione di grandi basi di dati sugli utenti³²⁰. Sebbene tali operazioni siano state autorizzate, esse hanno contribuito a chiarire come l'accesso privilegiato ai dati possa rafforzare il potere di mercato nei mercati della pubblicità digitale e dell'intermediazione dell'attenzione, anche in assenza di un'immediata sovrapposizione orizzontale. In altri termini, quando le acquisizioni conducono a una combinazione particolarmente rilevante di patrimoni informativi, esse possono rafforzare una posizione dominante preesistente o consentire all'impresa acquirente di sfruttare il proprio potere di mercato in mercati adiacenti, sollevando preoccupazioni di tipo escludente (*foreclosure*)³²¹. La Commissione europea ha analizzato tali dinamiche in casi più recenti come Apple/Shazam³²², in cui l'attenzione si è concentrata sul rischio che l'integrazione dei dati potesse rafforzare l'ecosistema Apple nel mercato dello *streaming* musicale e della distribuzione di contenuti digitali³²³. Accanto a tali profili, alcuni casi hanno fatto emergere una questione più generale e ancora parzialmente irrisolta attinente alla modalità di valutazione delle acquisizioni, da parte di piattaforme dominanti, di *start-up* di dimensioni ridotte ma di successo, caratterizzate da una base di utenti in rapida crescita e da un significativo potenziale concorrenziale³²⁴. In particolare, il dibattito si è concentrato sul rischio che tali operazioni conducano all'eliminazione precoce di un concorrente potenziale, prima che quest'ultimo possa esercitare una pressione competitiva effettiva sul mercato. Questa problematica è emersa con forza nel contesto statunitense con le acquisizioni di Instagram e WhatsApp da parte di Meta, oggi oggetto di contestazione da parte della Federal Trade Commission come esempi emblematici di *killer acquisitions*³²⁵. Il rischio di eliminazione della concorrenza potenziale risulta amplificato nei mercati digitali dalla presenza di forti esternalità di rete, che tendono a favorire la concentrazione e la stabilizzazione delle posizioni dominanti³²⁶. La ricerca della dimensione ottimale

³¹⁹ European Commission. (2008, December 11). *Commission decision of 11 December 2008 declaring a concentration to be compatible with the common market (Case No. COMP/M.4731 — Google/DoubleClick)*. Official Journal of the European Union.

³²⁰ OECD. (2020). *Start-ups, killer acquisitions and merger control*. OECD Publishing.

³²¹ European Commission. (2021). *Guidance on the application of the referral mechanism set out in Article 22 of the Merger Regulation*. Official Journal of the European Union.

³²² European Commission. (2018, September 6). *Commission decision of 6 September 2018 declaring a concentration to be compatible with the internal market (Case No. M.8788 — Apple/Shazam)*. Official Journal of the European Union

³²³ Il caso Apple/Shazam offre un esempio paradigmatico di acquisizione di una start-up con forte valore informativo ma limitata capacità di monetizzazione autonoma. La Commissione europea ha analizzato se l'integrazione dei dati di Shazam potesse rafforzare la posizione di Apple Music nel mercato dello streaming musicale, limitando l'accesso dei concorrenti a dati rilevanti sugli utenti. L'operazione è stata autorizzata, ma il caso dimostra come l'attenzione antitrust si stia progressivamente spostando dalla sola sovrapposizione di mercati alla dinamica di ecosistema, in cui l'acquisizione di servizi complementari può incidere sulla concorrenza attraverso meccanismi di *lock-in* e di integrazione verticale.

³²⁴ Cunningham, C., Ederer, F., & Ma, S. (2021). Killer acquisitions. *Journal of Political Economy*, 129(3), 649–702.

³²⁵ OECD. (2020). *Start-ups, killer acquisitions and merger control*. OECD Publishing.

³²⁶ In tali contesti, consentire a una *start-up* di crescere autonomamente potrebbe portare, nel medio periodo, a una perdita di controllo sull'ecosistema e l'acquisizione precoce diventa quindi una strategia difensiva volta a preservare il posizionamento competitivo della piattaforma dominante in quanto, in alcuni casi le acquisizioni tra imprese consolidate e *start-up* possono risultare pro-concorrenziali.

dell'impresa, attraverso crescita interna o esterna, rappresenta una componente fisiologica del processo competitivo e, nel settore digitale, tali operazioni possono generare sinergie rilevanti in quanto le *start-up* apportano innovazione, idee e nuovi servizi, mentre le imprese consolidate mettono a disposizione competenze manageriali, infrastrutture e risorse finanziarie necessarie per la diffusione e la commercializzazione su larga scala³²⁷. Le criticità concorrenziali emergono, tuttavia, quando tali acquisizioni producono un rafforzamento della dominanza, determinando un ostacolo significativo a una concorrenza effettiva. Ciò può avvenire attraverso l'eliminazione di una minaccia competitiva futura e/o l'innalzamento delle barriere all'ingresso per altri concorrenti potenziali, riducendo ulteriormente la probabilità che la posizione dominante venga contestata. Le preoccupazioni risultano particolarmente gravi qualora si riscontri un modello sistematico di acquisizioni di questo tipo da parte di piattaforme già dominanti, come evidenziato nel dibattito europeo e statunitense sulle strategie di consolidamento di Google, Meta, Amazon e Apple³²⁸. Dal punto di vista istituzionale, il quadro europeo di controllo delle concentrazioni presenta difficoltà nell'intercettare efficacemente tali pratiche. Molte acquisizioni di *start-up* digitali sfuggono alla giurisdizione della Commissione in quanto le imprese target non raggiungono le soglie di fatturato previste dal Regolamento UE sulle concentrazioni, nonostante il loro elevato potenziale competitivo³²⁹. Anche quando un'operazione rientra nell'ambito applicativo del controllo europeo, può risultare complesso distinguere tra acquisizioni pro-concorrenziali e pratiche potenzialmente anticoncorrenziali, soprattutto nei casi di concentrazioni verticali o conglomerati, in cui le teorie del danno tradizionali non colgono pienamente le dinamiche degli ecosistemi digitali³³⁰. In tali contesti, l'acquisizione di una *start-up* può rafforzare il potere dell'ecosistema nel suo complesso anche in assenza di una sovrapposizione diretta nei mercati più strettamente definiti, incidendo negativamente sulle prospettive di innovazione indipendente e sulla contendibilità del mercato³³¹. In considerazione di quanto sostenuto, si può ritenere che le pratiche di acquisizione da parte di piattaforme dominanti costituiscano una forma rilevante e tipica di pratica potenzialmente anticoncorrenziale nell'economia digitale. Esse sollevano preoccupazioni circoscritte ma sistemiche, che emergono in contesti caratterizzati da elevata concentrazione, forti barriere all'ingresso ed esternalità di rete positive, spesso rafforzate da meccanismi di retroazione basati sui dati. È in tali circostanze che l'analisi antitrust tende a

³²⁷ Inoltre, la possibilità di essere acquisite costituisce un elemento centrale dei mercati del capitale di rischio, incentivando il finanziamento privato dell'innovazione ad alto rischio.

³²⁸ Federal Trade Commission. (2020). *FTC v. Facebook, Inc.: Complaint for injunctive relief*.

³²⁹ Cunningham, C., Ederer, F., & Ma, S. (2021). Killer acquisitions. *Journal of Political Economy*, 129(3), 649–702.

³³⁰ In mercati caratterizzati dalla presenza di poche piattaforme con posizioni dominanti fortemente consolidate, che fungono al contempo da nodi centrali di ecosistemi digitali in espansione, si rende pertanto necessario sviluppare nuove teorie del danno.

³³¹ OECD. (2020). *Start-ups, killer acquisitions and merger control*. OECD Publishing.

concentrarsi non tanto sul test SIEC in astratto³³², quanto sul rafforzamento della dominanza come criterio centrale per valutare l'impatto concorrenziale delle acquisizioni nell'economia delle piattaforme. La prassi antitrust dell'Unione europea in materia digitale riflette questa impostazione, mirando a preservare strutture di mercato aperte, a impedire la privatizzazione delle regole competitive e a contenere il potere sistemico delle piattaforme in quanto la concorrenza è concepita non come un fine in sé, ma come uno strumento di organizzazione del mercato³³³. In tale prospettiva si inserisce il *Digital Markets Act* (DMA), che meglio si analizzerà in seguito, e che rappresenta una svolta paradigmatica nella disciplina della concorrenza digitale in quanto non si fonda su una valutazione *ex post* degli effetti anticoncorrenziali, ma individua situazioni di *gatekeeping* sistemico e introduce obblighi e divieti *ex ante*, incidendo direttamente su pratiche quali il *self-preferencing*, l'uso dei dati *cross-service* e la progettazione degli ecosistemi digitali³³⁴. Dal punto di vista del marketing, ciò implica una revisione profonda delle strategie di piattaforma, che devono integrare considerazioni di compliance e legittimità istituzionale. A questo proposito, si evidenzia che l'esperienza statunitense mostra un approccio più cauto nei confronti dell'intervento antitrust nei mercati *multi-sided* in quanto la giurisprudenza tende a richiedere la dimostrazione di effetti negativi complessivi sull'intero sistema di mercato, limitando l'intervento anche in presenza di pressioni competitive asimmetriche³³⁵. Questo orientamento riflette una diffidenza strutturale verso interventi fondati su valutazioni qualitative o redistributive della concorrenza. Nel complesso, l'analisi delle pratiche potenzialmente anticoncorrenziali delle piattaforme digitali suggerisce che la concorrenza, nei mercati *multi-sided*, non è mai neutrale né autosufficiente. Per il marketing digitale, ciò implica il passaggio da una logica di competizione aggressiva a una logica di governance dell'ecosistema, nella quale l'efficienza economica deve essere bilanciata con la sostenibilità regolatoria. Per il diritto della concorrenza, la sfida consiste nel preservare la contendibilità, la libertà di scelta e l'innovazione dinamica, evitando che la gratuità si traduca in una riduzione strutturale della concorrenza³³⁶. L'analisi delle pratiche potenzialmente anticoncorrenziali delle piattaforme digitali evidenzia come il potere di mercato, nei mercati *multi-sided*, tenda a manifestarsi attraverso strategie di intermediazione, controllo dell'accesso e sfruttamento informativo, piuttosto che mediante

³³² European Commission. (2004). *Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings*. Official Journal of the European Union, C 31, 5–18.

³³³ Casi emblematici riguardanti grandi operatori digitali mostrano come l'intervento europeo non sia finalizzato a ridurre la concorrenza, bensì a correggere esiti competitivi distorti, ripristinare condizioni di contendibilità e prevenire l'imposizione di oneri sproporzionati su imprese economicamente dipendenti dalla piattaforma.

³³⁴ Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act). *Official Journal of the European Union*, L265, 1–66

³³⁵ Hovenkamp, H. (2021). Antitrust and platform monopoly. *Yale Law Journal Forum*, 130, 195–215.

³³⁶ In questa prospettiva, la questione centrale non è rendere la concorrenza più etica, ma decidere politicamente dove, come e perché limitarla nei mercati digitali, preservandone al contempo la funzione di motore dell'innovazione e della creazione di valore.

tradizionali aumenti di prezzo e, in questo senso, i principali casi antitrust affrontati nell'Unione europea e negli Stati Uniti offrono un osservatorio privilegiato per comprendere le diverse modalità con cui tali pratiche vengono individuate, qualificate e contrastate³³⁷. Nel contesto europeo, l'intervento antitrust si è concentrato in modo sistematico sulle pratiche di *self-preferencing*, di *leveraging* e di sfruttamento del vantaggio informativo, considerate idonee a distorcere le dinamiche concorrenziali all'interno degli ecosistemi digitali³³⁸. Il caso Google Search (Shopping) rappresenta un esempio emblematico e si è visto che la Commissione europea ha ritenuto abusivo l'utilizzo del controllo sul motore di ricerca per favorire il servizio di comparazione prezzi della stessa Google, riconoscendo che il design dell'interfaccia e l'ordinamento dei risultati costituiscono strumenti competitivi tutt'altro che neutrali. In tale prospettiva, il controllo dell'attenzione degli utenti è stato qualificato come una risorsa strategica attraverso cui la piattaforma ha potuto alterare la concorrenza a valle. Un'analogia logica emerge nel caso Google Android, nel quale l'imposizione di applicazioni preinstallate e le restrizioni alla frammentazione del sistema operativo sono state interpretate come una forma di *leveraging* del potere di mercato dal mercato dei sistemi operativi a mercati adiacenti, quali la ricerca online e le app³³⁹. Qui, la pratica anticoncorrenziale non si fonda su un aumento dei prezzi, ma sulla creazione di meccanismi di *lock-in* tecnologico ed ecosistemico, che riducono la libertà di scelta degli utenti e ostacolano l'ingresso di concorrenti³⁴⁰. Il tema del vantaggio informativo è centrale nel caso Amazon Marketplace³⁴¹, in cui la Commissione europea ha individuato un conflitto strutturale tra il ruolo di Amazon come intermediario e quello di operatore integrato verticalmente. L'utilizzo dei dati dei venditori terzi per competere direttamente con essi è stato considerato una pratica idonea a falsare la concorrenza, evidenziando come il controllo dei dati possa tradursi in uno strumento di esclusione nei mercati *multi-sided*. Analogamente, le indagini relative a Meta Platforms³⁴² hanno posto l'accento sull'integrazione dei dati *cross-service* come fattore di rafforzamento del potere pubblicitario e di consolidamento del *lock-in* informativo, con effetti diretti sui mercati dell'attenzione e della pubblicità digitale. Negli Stati Uniti, l'approccio all'antitrust digitale si presenta più cauto e orientato agli effetti, come dimostra la giurisprudenza

³³⁷ Evans, D. S. (2017). The antitrust economics of multi-sided platform markets. *Yale Journal on Regulation*, 20(2), p.375

³³⁸ European Commission. (2017, June 27). *Commission decision of 27 June 2017 relating to proceedings under Article 102 TFEU (Case AT.39740 — Google Search (Shopping))*. Official Journal of the European Union.

³³⁹ European Commission. (2018, July 18). *Commission decision of 18 July 2018 relating to proceedings under Article 102 TFEU (Case AT.40099 — Google Android)*. Official Journal of the European Union.

³⁴⁰ European Commission. (2022, December 20). *Commission accepts commitments from Amazon in antitrust case AT.40462 — Amazon Marketplace*. Official Journal of the European Union.

³⁴¹ Khan, L. (2017). Amazon's antitrust paradox. *Yale Law Journal*, 126(3), 710–805.

³⁴² European Commission. (2023). *Commission decision relating to proceedings under Article 102 TFEU (Case AT.40684 — Meta Platforms)*. Official Journal of the European Union.

della Corte Suprema nel caso, già citato, *Ohio v. American Express*³⁴³. In tale decisione, la natura *multi-sided* del mercato ha condotto la Corte a richiedere la dimostrazione di effetti anticoncorrenziali sull'intero sistema, limitando l'intervento anche in presenza di pressioni competitive asimmetriche tra i lati del mercato³⁴⁴. Nel caso *United States v. Google*³⁴⁵, il Department of Justice ha contestato l'uso di accordi di esclusiva per garantire la posizione di motore di ricerca predefinito, evidenziando come il controllo dei canali di distribuzione e il *default bias*³⁴⁶ possano generare forme di *lock-in* comportamentale e ostacolare la concorrenza. Analogamente, l'azione della Federal Trade Commission contro Meta³⁴⁷ si è concentrata sulle acquisizioni di Instagram e WhatsApp, qualificate come potenziali *killer acquisitions*, volte a eliminare la concorrenza potenziale in mercati emergenti basati su dati e reti sociali³⁴⁸. Il contenzioso relativo ad Apple e all'App Store³⁴⁹, infine, mette in luce il tema del controllo dell'ecosistema e della piattaforma come regolatore privato del mercato. Le restrizioni sui sistemi di pagamento e le commissioni imposte agli sviluppatori sollevano interrogativi analoghi a quelli affrontati in Europa, ma vengono valutati negli Stati Uniti secondo criteri più restrittivi in termini di prova del danno concorrenziale³⁵⁰. Per le piattaforme globali, questa divergenza si traduce in una crescente complessità strategica, imponendo l'integrazione tra strategie di marketing, progettazione degli ecosistemi e compliance antitrust, in un contesto regolatorio sempre più differenziato. L'analisi delle pratiche potenzialmente anticoncorrenziali delle piattaforme digitali mette in luce come i mercati *multi-sided* richiedano un ripensamento profondo degli strumenti di *policy* e delle categorie tradizionali del diritto della concorrenza. In tali mercati, il potere economico non si manifesta principalmente attraverso il prezzo, ma attraverso il controllo dell'intermediazione, dell'accesso agli utenti, dei dati e dell'architettura dell'ecosistema. Ne deriva che le politiche di concorrenza non possono limitarsi a correggere singoli comportamenti *ex post*, ma devono

³⁴³ Supreme Court of the United States. (2018). *Ohio et al. v. American Express Co. et al.*, 585 U.S. _

³⁴⁴ Questo orientamento riflette una diffidenza strutturale verso interventi fondati su valutazioni qualitative o strutturali del potere di mercato. Tuttavia, anche negli Stati Uniti si osserva una crescente attenzione verso le pratiche delle grandi piattaforme digitali.

³⁴⁵ United States Department of Justice. (2020). *United States v. Google LLC: Complaint*.

³⁴⁶ Varian, H. R. (2019). Artificial intelligence, economics, and industrial organization. *AEA Papers and Proceedings*, 109, 399–403.

³⁴⁷ Federal Trade Commission. (2020). *FTC v. Facebook, Inc.: Complaint for injunctive relief*.

³⁴⁸ Al momento dell'operazione, Instagram non generava ricavi significativi e non rientrava nei parametri tradizionali di rilevanza economica. Tuttavia, disponeva di una base utenti in rapida crescita e di un modello di interazione fortemente complementare e, al contempo, potenzialmente sostitutivo rispetto al social network dominante. Dal punto di vista concorrenziale, l'operazione ha consentito a Meta di neutralizzare una traiettoria di sviluppo alternativa all'interno dello stesso spazio degli utenti, rafforzando il proprio ecosistema prima che la pressione competitiva potesse manifestarsi in modo pieno. Il caso è oggi centrale nel contenzioso promosso dalla Federal Trade Commission, che lo qualifica come esempio emblematico di acquisizione idonea a ridurre la concorrenza dinamica nei mercati digitali.

³⁴⁹ United States Court of Appeals for the Ninth Circuit. (2023). *Epic Games, Inc. v. Apple Inc.*, 67 F.4th 946

³⁵⁰ Nel confronto complessivo tra UE e USA emerge una divergenza significativa: mentre l'Unione europea privilegia un approccio strutturale e preventivo, volto a preservare la contendibilità e a limitare il potere sistemico delle piattaforme, l'ordinamento statunitense continua a richiedere una dimostrazione rigorosa degli effetti anticoncorrenziali, mostrando maggiore cautela nei confronti di interventi che incidano sull'architettura dei mercati digitali.

confrontarsi con dinamiche strutturali che incidono sulla contendibilità dei mercati e sulla distribuzione del valore nel lungo periodo. Dal punto di vista della *policy* della concorrenza, l'esperienza europea e statunitense mostra due approcci differenti ma complementari³⁵¹. Nel loro insieme, questi sviluppi indicano una convergenza progressiva verso l'idea che, nei mercati digitali, l'assenza di aumenti di prezzo non equivale all'assenza di problemi concorrenziali³⁵². Per il marketing delle piattaforme digitali, tali evoluzioni hanno implicazioni rilevanti in quanto le strategie di crescita e di monetizzazione non possono più essere concepite esclusivamente in termini di efficienza economica o di massimizzazione dell'*engagement* degli utenti³⁵³. Il design dell'interfaccia, l'ordinamento dei contenuti, l'uso dei dati *cross-service* e l'integrazione verticale dei servizi diventano scelte strategiche ad alto contenuto regolatorio, suscettibili di essere qualificate come pratiche escludenti o discriminatorie. In tale contesto, la gratuità dei servizi digitali non può più essere interpretata come un semplice beneficio per i consumatori o come un segnale di intensa concorrenza³⁵⁴. In questa prospettiva, gli strumenti *ex ante* e le regole di condotta per le piattaforme con potere sistemico devono mirare a garantire che il successo non si traduca in una riduzione strutturale della concorrenza³⁵⁵. In conclusione, le implicazioni di *policy* e di marketing dell'antitrust digitale convergono su un punto fondamentale: nei mercati *multi-sided*, la concorrenza non è un meccanismo autosufficiente, né un valore neutrale³⁵⁶. Essa richiede un quadro istituzionale chiaro, capace di bilanciare efficienza, innovazione e tutela della contendibilità. Per le piattaforme digitali, ciò significa integrare fin dalla fase di progettazione delle strategie di marketing una valutazione

³⁵¹ L'approccio europeo, di matrice più istituzionale, concepisce la concorrenza come un bene pubblico funzionale all'organizzazione del mercato e alla tutela della pluralità degli attori economici. In questa prospettiva, l'intervento antitrust e regolatorio mira a preservare condizioni di apertura e a impedire che le piattaforme trasformino il proprio potere economico in potere regolatorio privato, attraverso pratiche quali il *self-preferencing*, l'uso strategico dei dati o l'imposizione di standard chiusi. L'approccio statunitense, storicamente più cauto, continua invece a privilegiare un'analisi basata sugli effetti e sulla dimostrazione di un danno concreto al benessere dei consumatori. Tuttavia, anche in questo contesto si osserva una crescente attenzione verso le dimensioni strutturali del potere di mercato, in particolare quando le piattaforme utilizzano strategie di esclusione, acquisizioni di concorrenti potenziali o meccanismi di *lock-in* difficilmente reversibili.

³⁵² Hovenkamp, H. (2021). Antitrust and platform monopoly. *Yale Law Journal Forum*, 130, 195–215.

³⁵³ Ne deriva che il marketing di piattaforma è sempre più chiamato a evolvere da una logica di competizione aggressiva a una logica di governance dell'ecosistema, nella quale la sostenibilità regolatoria e la legittimità istituzionale assumono un ruolo centrale.

³⁵⁴ Essa rappresenta piuttosto uno strumento strategico di posizionamento e di controllo del mercato, che può produrre effetti escludenti quando si combina con forti effetti di rete, vantaggi informativi e meccanismi di *lock-in*. Per il diritto della concorrenza, ciò implica la necessità di valutare il potere di mercato attraverso indicatori alternativi, quali la qualità del servizio, la gestione dei dati e la capacità degli utenti e degli operatori complementari di cambiare piattaforma.

³⁵⁵ European Parliament & Council of the European Union. (2022). *Regulation (EU) 2022/1925 on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act)*. Official Journal of the European Union, L 265, 1–66.

³⁵⁶ Sul piano delle politiche pubbliche, emerge l'esigenza di un equilibrio che tenga conto da un lato, dell'esigenza di evitare interventi eccessivamente invasivi che possano scoraggiare l'innovazione e la sperimentazione di nuovi modelli di business. Dall'altro, occorre prevenire la cristallizzazione di strutture di mercato chiuse, nelle quali la concorrenza potenziale viene neutralizzata prima ancora di potersi manifestare.

attenta degli effetti concorrenziali e regolatori³⁵⁷. Per il diritto della concorrenza, la sfida consiste nel governare l'economia delle piattaforme non attraverso una moralizzazione della concorrenza, ma mediante scelte di *policy* esplicite, coerenti e orientate al funzionamento di lungo periodo dei mercati digitali³⁵⁸. In quest'ottica, occorre segnalare un ulteriore aspetto che attiene alle criticità nelle concentrazioni in quanto, nel diritto UE, la competenza della Commissione ai sensi del Regolamento sulle concentrazioni (EUMR) è tradizionalmente fondata su soglie di fatturato³⁵⁹. Tale assetto, concepito per intercettare operazioni con un impatto economico immediatamente misurabile, mostra tuttavia limiti strutturali se applicato ai mercati digitali³⁶⁰. In questi contesti, molte *start-up* concentrano inizialmente i propri sforzi sulla costruzione di una base utenti ampia e scalabile, rinviando la monetizzazione a una fase successiva. Di conseguenza, il fatturato risulta spesso un indicatore inadeguato della rilevanza concorrenziale potenziale dell'operazione³⁶¹. Il caso di Facebook/Instagram³⁶² rappresenta un esempio emblematico: al momento dell'acquisizione, Instagram non generava ricavi significativi, ma disponeva di una base utenti in rapida crescita e di un modello di interazione potenzialmente idoneo a competere con il *social network* dominante³⁶³. Una dinamica analoga si riscontra nel caso Google/Waze³⁶⁴, anch'esso sottratto al controllo della Commissione europea per il mancato superamento delle soglie di fatturato³⁶⁵. Pur trattandosi di un'operazione apparentemente complementare, l'acquisizione ha sollevato interrogativi circa il rafforzamento del potere di Google nell'ecosistema dei servizi di navigazione e della pubblicità geolocalizzata, mostrando come l'integrazione di *asset* tecnologici e di utenti possa incidere sulla concorrenza anche in assenza di una sovrapposizione orizzontale immediata³⁶⁶. Diverso è il percorso seguito da operazioni come Apple/Shazam e Facebook/WhatsApp, che sono giunte all'esame della

³⁵⁷ Crémer, J., de Montjoye, Y.-A., & Schweitzer, H. (2019). *Competition policy for the digital era*. European Commission.

³⁵⁸ OECD. (2018). *Rethinking antitrust tools for multi-sided platforms*. OECD Publishing.

³⁵⁹ European Commission. (2014). *Towards more effective EU merger control*. European Commission Staff Working Document.

³⁶⁰ European Commission. (2021). *Guidance on the application of the referral mechanism set out in Article 22 of the Merger Regulation*. Official Journal of the European Union

³⁶¹ Questa discrepanza assume particolare rilievo con riferimento alle pratiche potenzialmente anticoncorrenziali delle piattaforme digitali, poiché consente che acquisizioni strategicamente decisive sfuggano al controllo ex ante.

³⁶² OECD. (2020). *Start-ups, killer acquisitions and merger control*. OECD Publishing.

³⁶³ L'operazione non è rientrata nella competenza della Commissione europea ed è stata esaminata solo a livello nazionale nel Regno Unito, mentre oggi è al centro dell'azione della Federal Trade Commission come possibile caso di eliminazione della concorrenza potenziale.

³⁶⁴ European Commission. (2013). *Case COMP/M.7217 — Google/Waze* (Merger control summary). European Commission.

³⁶⁵ Cunningham, C., Ederer, F., & Ma, S. (2021). Killer acquisitions. *Journal of Political Economy*, 129(3), 649–702.

³⁶⁶ Infatti, Waze operava in un segmento contiguo a quello dei servizi di navigazione e della pubblicità geolocalizzata, con una forte componente di dati generati dagli utenti in tempo reale e l'operazione ha rafforzato il vantaggio informativo di Google nel mercato dei servizi basati sulla localizzazione, consolidando il controllo di un input strategico difficilmente replicabile. Anche in questo caso, l'assenza di una sovrapposizione orizzontale immediata ha reso complessa l'applicazione delle teorie del danno tradizionali, pur in presenza di un chiaro effetto di rafforzamento dell'ecosistema dominante.

Commissione europea attraverso il sistema di rinvio³⁶⁷. In entrambi i casi, il controllo è stato reso possibile dall'intervento di autorità nazionali che applicano criteri giurisdizionali più ampi, includendo soglie di quota di mercato accanto a quelle di fatturato. Queste operazioni hanno consentito alla Commissione di approfondire il ruolo dei dati come fattore di potere di mercato, valutando se la combinazione di basi informative potesse rafforzare la posizione dominante dell'acquirente nei mercati della pubblicità digitale e dell'intermediazione dell'attenzione³⁶⁸. I casi citati mostrano come il rischio concorrenziale non risieda unicamente nella creazione o nel rafforzamento immediato di una posizione dominante misurabile in termini tradizionali, ma anche nella neutralizzazione preventiva di minacce competitive future³⁶⁹. Da un punto di vista istituzionale, tali casi hanno alimentato il dibattito sull'adequatezza delle soglie giurisdizionali dell'EUMR e sull'efficacia del sistema di rinvio³⁷⁰. Se, da un lato, operazioni come Apple/Shazam e Facebook/WhatsApp dimostrano che il rinvio può funzionare come meccanismo correttivo, dall'altro, i casi Facebook/Instagram e Google/Waze³⁷¹ evidenziano come acquisizioni strategicamente rilevanti possano comunque sfuggire al controllo europeo, con effetti potenzialmente irreversibili sulle dinamiche competitive³⁷². In questa prospettiva, le acquisizioni sotto-soglia possono configurarsi come una pratica strutturalmente idonea a rafforzare la dominanza, soprattutto quando adottate in modo sistematico da piattaforme già dotate di potere di mercato³⁷³. Il problema non è soltanto procedurale, ma sostanziale in quanto l'assenza di una sovrapposizione orizzontale immediata o di un impatto sui prezzi non esclude che l'operazione riduca la contestabilità del mercato e limiti le prospettive di innovazione indipendente³⁷⁴. In conclusione, i casi UE e USA richiamati mostrano

³⁶⁷ Diversamente dai casi precedenti, l'acquisizione di WhatsApp da parte di Meta è giunta all'esame della Commissione europea tramite il sistema di rinvio. Sebbene WhatsApp non fosse monetizzato tramite pubblicità al momento dell'operazione, la Commissione ha riconosciuto il valore strategico della base utenti e dei dati generati dalla piattaforma. Il caso evidenzia come, nei mercati *multi-sided*, il potere di mercato possa essere rafforzato indirettamente, attraverso l'integrazione di servizi gratuiti e l'accumulazione di dati utilizzabili in mercati adiacenti, in particolare quello della pubblicità digitale. Pur essendo stata autorizzata, l'operazione ha contribuito a orientare il dibattito europeo verso una maggiore attenzione al ruolo dei dati come leva concorrenziale.

³⁶⁸ Caffarra, C., Crawford, G. S., & Valletti, T. (2020). How tech giants' data advantage could stifle competition. *VoxEU / CEPR Policy Portal*.

³⁶⁹ In mercati caratterizzati da forti esternalità di rete, come quelli dei *social media*, dei servizi di navigazione o delle piattaforme pubblicitarie, l'acquisizione di una *start-up* promettente può impedire l'emergere di un'alternativa autonoma, consolidando l'ecosistema dell'acquirente prima che la concorrenza diventi effettiva.

³⁷⁰ European Commission. (2021). *Guidance on the application of the referral mechanism set out in Article 22 of the Merger Regulation to certain categories of cases (2021/C 113/01)*. Official Journal of the European Union, C 113, 1–8.

³⁷¹ Schweitzer, H., Haucap, J., Kerber, W., & Welker, R. (2018). *Modernising the law on abuse of market power*. Nomos.

³⁷² Aghion, P., Bloom, N., Blundell, R., Griffith, R., & Howitt, P. (2005). Competition and innovation: An inverted-U relationship. *Quarterly Journal of Economics*, 120(2), 701–728.

³⁷³ I casi esaminati a livello europeo e statunitense mostrano come le acquisizioni sotto-soglia possano incidere sulla concorrenza potenziale, sulla struttura degli ecosistemi digitali e sulle prospettive di innovazione indipendente.

³⁷⁴ Ne deriva che, anche in assenza di una riforma immediata delle soglie giurisdizionali, il diritto della concorrenza è chiamato a rafforzare l'analisi sostanziale delle acquisizioni di start-up da parte di piattaforme dominanti. In particolare, nei casi analoghi a Meta/Instagram, Google/Waze, Apple/Shazam e Facebook/WhatsApp, l'attenzione dovrebbe concentrarsi sul rafforzamento dell'ecosistema, sul controllo dello spazio degli utenti e sul ruolo delle acquisizioni come

come le acquisizioni di *start-up* a basso fatturato ma ad alto potenziale rappresentino una zona critica dell'*enforcement* antitrust nell'economia delle piattaforme³⁷⁵. L'analisi delle acquisizioni di *start-up* da parte delle principali piattaforme digitali evidenzia come tali operazioni possano assumere una rilevanza concorrenziale significativa anche in assenza di fatturati elevati o di sovrapposizioni orizzontali immediate³⁷⁶. Ulteriore aspetto da considerare riguarda la diversità dell'approccio da parte delle Corti e, dal confronto UE/USA emerge che, mentre l'Unione europea tende a intervenire attraverso un'analisi più strutturale e, sempre più spesso, tramite strumenti *ex ante*, l'esperienza statunitense mostra una maggiore difficoltà nell'intercettare tali operazioni prima che i loro effetti si consolidino³⁷⁷. In entrambi i contesti, tuttavia, questi casi hanno contribuito a ridefinire il modo in cui il diritto della concorrenza valuta le acquisizioni nell'economia digitale, ponendo al centro il rafforzamento della dominanza e la tutela della concorrenza potenziale.

strumento di eliminazione della concorrenza potenziale, piuttosto che limitarsi alla verifica di effetti immediati sui mercati rilevanti tradizionalmente definiti.

³⁷⁵ È in questo spazio che le pratiche di crescita esterna possono trasformarsi da strumenti legittimi di espansione e integrazione in strategie difensive idonee a ridurre strutturalmente la concorrenza, rendendo centrale il criterio del rafforzamento della dominanza nell'analisi antitrust delle piattaforme digitali.

³⁷⁶ Nel loro insieme, i casi Meta/Instagram, Google/Waze, Facebook/WhatsApp e Apple/Shazam mostrano come le acquisizioni di *start-up* possano costituire una pratica potenzialmente anticoncorrenziale tipica dell'economia delle piattaforme, soprattutto quando realizzate da operatori già dominanti. Il rischio principale non è necessariamente l'aumento immediato dei prezzi, ma la riduzione della concorrenza futura, attraverso il controllo degli utenti, dei dati e delle traiettorie di innovazione.

³⁷⁷ European Commission. (2021). *Guidance on the application of the referral mechanism set out in Article 22 of the Merger Regulation*. Official Journal of the European Union.

CAPITOLO III

DEFINIZIONE DEL MERCATO RILEVANTE

1. La nozione di mercato rilevante nell'economia digitale

Nel contesto dell'economia digitale, la definizione del mercato rilevante conserva la sua funzione tradizionale di strumento analitico volto a individuare l'ambito entro il quale si manifestano i vincoli concorrenziali effettivi e immediati che gravano sulle imprese. Tuttavia, l'applicazione di tale concetto richiede un adattamento metodologico significativo in quanto i mercati digitali sono caratterizzati da confini più fluidi, da prodotti e servizi in continua evoluzione e da modelli di offerta che spesso non si fondano su un corrispettivo monetario diretto³⁷⁸. Un primo significativo adattamento giurisprudenziale si rinviene nelle controversie relative ai mercati tecnologici e dell'innovazione. In tali contesti, è stato riconosciuto che mercati caratterizzati da rapida evoluzione tecnologica, interoperabilità ed effetti di rete non possono essere analizzati esclusivamente sulla base di parametri di prezzo o di sostituibilità immediata³⁷⁹. In questo scenario, il mercato rilevante non può più essere definito esclusivamente attraverso categorie statiche di prezzo e prodotto, ma deve riflettere la complessità delle interazioni competitive proprie degli ambienti digitali³⁸⁰. Infatti, nei mercati digitali i vincoli concorrenziali derivano sempre meno dal prezzo e sempre più da una pluralità di parametri non-prezzo. Tra questi assumono rilievo centrale la qualità e le funzionalità del servizio, la velocità e l'affidabilità delle prestazioni, il grado di interoperabilità con altri servizi e sistemi, nonché la tutela della privacy e la protezione dei dati personali. A tali elementi si aggiungono fattori immateriali quali la reputazione della piattaforma, la fiducia degli utenti e la sicurezza percepita, oltre alla capacità di innovare rapidamente e di aggiornare costantemente l'offerta³⁸¹. In questo quadro, i costi di *switching*, inclusi quelli di natura comportamentale, e i meccanismi di *lock-in*, spesso rafforzati da ecosistemi integrati e pratiche di *bundling*, incidono profondamente sulle possibilità di scelta degli utenti e sulla struttura dei mercati³⁸². La definizione del mercato rilevante, pertanto, non assolve più soltanto alla funzione di delimitare un perimetro astratto, ma diventa uno strumento essenziale per comprendere quali soggetti esercitino una pressione concorrenziale

³⁷⁸ OECD. (2020). *Competition in digital markets*. OECD Publishing.

³⁷⁹ Katz, M., Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition, and compatibility. *American Economic Review*, 75(3), 424–440.

³⁸⁰ Furman, J., Coyle, D., Fletcher, A., McAuley, D., & Marsden, P. (2019). *Unlocking digital competition: Report of the Digital Competition Expert Panel*. HM Treasury.

³⁸¹ Un ruolo fondamentale è inoltre svolto dall'accesso ai dati e dalla possibilità di utilizzarli per generare vantaggi competitivi, così come dagli effetti di rete che alimentano dinamiche di retroazione tipiche delle piattaforme digitali.

³⁸² Farrell, J., & Klemperer, P. (2007). Coordination and lock-in: Competition with switching costs and network effects. In M. Armstrong & R. Porter (Eds.), *Handbook of industrial organization* (Vol. 3, pp. 1967–2072). Elsevier.

significativa su una piattaforma e attraverso quali leve competitive tale pressione si manifesti. Questa esigenza emerge con particolare evidenza nei mercati a prezzo monetario zero, che rappresentano una caratteristica distintiva dell'economia digitale³⁸³. Servizi quali motori di ricerca, *social network* o *app* di base sono spesso offerti gratuitamente su uno dei lati della piattaforma, o addirittura a condizioni economicamente negative, al fine di attrarre utenti e monetizzare su altri lati attraverso pubblicità, commissioni, servizi premium o sfruttamento dei dati³⁸⁴. Da ciò discendono due implicazioni fondamentali per la nozione di mercato rilevante nell'economia digitale. In primo luogo, l'assenza di un prezzo monetario non implica l'assenza di un mercato: anche in presenza di servizi gratuiti esiste un mercato rilevante, nel quale lo scambio economico avviene attraverso controprestazioni non monetarie, come dati e attenzione. In secondo luogo, la valutazione della sostituibilità non può basarsi esclusivamente su variazioni di prezzo³⁸⁵. Per questi motivi, strumenti tradizionali come il test SSNIP possono risultare inadeguati, rendendo necessario il ricorso ad approcci alternativi, fondati sull'analisi di variazioni significative e non transitorie della qualità del servizio, delle funzionalità offerte, delle condizioni di utilizzo o dei livelli di tutela della privacy. In tal modo, la definizione del mercato rilevante si adatta alle specificità dell'economia digitale, diventando parte integrante di un'analisi concorrenziale più ampia e dinamica. Nel contesto dell'economia digitale, la definizione del mercato rilevante si confronta frequentemente con piattaforme che mettono in relazione gruppi distinti di utenti (ad esempio utenti finali e inserzionisti, passeggeri e autisti, acquirenti e venditori, creatori di contenuti e spettatori)³⁸⁶. In tali assetti *multi-sided*, la delimitazione del mercato può seguire due approcci alternativi. Da un lato, può essere individuato un unico mercato di sistema, quando l'interdipendenza tra i diversi lati della piattaforma è essenziale e la concorrenza si manifesta sull'insieme dell'ecosistema. Dall'altro, possono essere definiti mercati distinti ma interrelati per ciascun lato, qualora la sostituibilità, i concorrenti rilevanti e le condizioni concorrenziali differiscano in modo significativo tra i gruppi di utenti³⁸⁷. La scelta tra queste opzioni dipende, in particolare, da fattori quali le alternative disponibili sui diversi lati, il grado di differenziazione del servizio, le decisioni di *single-homing* o *multi-homing* degli utenti e la natura della piattaforma (transazionale o di mero *matching*)³⁸⁸. Sebbene molti operatori digitali si autodefiniscano come attivi su scala globale,

³⁸³ Filistrucchi, L., Geradin, D., van Damme, E., & Affeldt, P. (2014). Market definition in two-sided markets: Theory and practice. *Journal of Competition Law & Economics*, 10(2), p. 293

³⁸⁴ Filistrucchi, L., Geradin, D., van Damme, E., & Affeldt, P. (2014). Market definition in two-sided markets: Theory and practice. *Journal of Competition Law & Economics*, 10(2), p. 297

³⁸⁵ Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). *Information rules: A strategic guide to the network economy*. Harvard Business School Press.

³⁸⁶ Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. (2021). *Indagine conoscitiva sui mercati digitali* (IC55). AGCM.

³⁸⁷ Belleflamme, P., & Peitz, M. (2019). *The economics of platforms: Concepts and strategy*. Cambridge University Press

³⁸⁸ La definizione del mercato può avvenire includendo l'intera piattaforma come mercato complessivo, oppure attraverso mercati separati ma interrelati per ciascun lato, a seconda delle differenze nelle possibilità di sostituzione, del grado di *single-homing* o *multi-homing* e della natura transazionale o di *matching* della piattaforma. In ogni caso, l'analisi deve

tale qualificazione non coincide automaticamente con l'esistenza di un mercato geografico globale ai fini dell'analisi concorrenziale. Nell'economia digitale, la verifica dell'omogeneità delle condizioni concorrenziali assume un ruolo centrale e può condurre a delimitazioni geografiche nazionali o regionali. Persistono infatti segmentazioni rilevanti legate, tra l'altro, a differenze linguistiche e culturali (in particolare nei mercati pubblicitari e dei *social media*), a quadri regolatori nazionali (privacy, *media*, tutela dei consumatori, diritto del lavoro), a infrastrutture e assetti logistici (*e-commerce* e servizi di consegna), nonché a preferenze e abitudini di utilizzo degli utenti³⁸⁹. Le industrie digitali sono inoltre caratterizzate da un'elevata dinamicità strutturale in innovazione tecnologica, modifiche regolatorie, cambiamenti nella *policy* delle piattaforme e l'emergere di nuovi modelli di *business* possono incidere profondamente sulle possibilità di sostituzione. Di conseguenza, la definizione del mercato rilevante non costituisce un esercizio statico, ma deve riflettere le condizioni concorrenziali nel momento rilevante e, quando appropriato, incorporare sviluppi prevedibili, quali l'introduzione di nuovi standard tecnologici o canali di distribuzione³⁹⁰. Una volta delimitato il mercato rilevante, la valutazione del potere di mercato non si fonda esclusivamente sulle quote, spesso difficili da calcolare nei servizi offerti a prezzo monetario nullo, ma prende in considerazione indicatori tipicamente digitali³⁹¹. Tra questi rientrano, ad esempio, il numero di utenti attivi, il traffico e il tempo di permanenza, il volume o valore delle transazioni intermedie, l'accesso ai dati e la capacità di analisi, nonché le barriere all'entrata connesse a effetti di rete, economie di scala, interoperabilità, costi di *switching* e meccanismi di *lock-in*³⁹². Nel digitale, dove servizi, *bundle* ed ecosistemi sono fortemente interconnessi, questo scarto concettuale risulta particolarmente accentuato³⁹³. In presenza di elevata incertezza, dovuta a rapida innovazione, confini mobili e pluralità di metriche rilevanti, può risultare appropriato lasciare aperta la definizione del mercato,

tenere conto degli effetti di rete indiretti e dei *feedback loop* tra i lati, evitando automatismi e soluzioni rigide. In tal modo, la *market definition* viene aperta a variabili tipiche dell'economia digitale, quali attenzione (*audience*), dati, costi di *switching*, *lock-in* e interoperabilità, che si affiancano alla tradizionale sostituibilità basata sul prezzo.

³⁸⁹ European Commission. (2020). *Market definition in the digital age* (Staff Working Document SWD (2020) 346 final).

³⁹⁰ Haucap, J., & Stühmeier, T. (2016). Competition and antitrust in internet markets. *Handbook of Media Economics*, 1, 183–210.

³⁹¹ Whish, R., & Bailey, D. (2021). *Competition law* (10th ed.). Oxford University Press.

³⁹² Nel settore tecnologico è frequente l'uso del termine mercato in senso ampio, come sinonimo di industria o spazio competitivo globale. Nel diritto della concorrenza, invece, il mercato rilevante è definito al fine di individuare vincoli concorrenziali effettivi e immediati.

³⁹³ Anche quando il consumo di più prodotti non dipende tecnicamente da un prodotto primario, può emergere una preferenza dei clienti per il consumo congiunto. In tali casi, è possibile valutare se il *bundle* costituisca un mercato rilevante distinto rispetto ai singoli prodotti, analizzando la sostituibilità tra l'offerta integrata e l'acquisto separato dei componenti in caso di peggioramento delle condizioni di offerta. Gli ecosistemi digitali vengono descritti come strutture incentrate su un prodotto core, affiancato da una pluralità di prodotti o servizi digitali secondari, legati da vincoli tecnologici o di interoperabilità. In questa prospettiva, l'analisi può richiamare principi analoghi a quelli elaborati per i mercati post-vendita, tenendo conto di effetti di rete, costi di *switching* e decisioni di *single-homing* o *multi-homing*.

qualora l'esito dell'analisi concorrenziale non vari al mutare di diverse definizioni plausibili³⁹⁴. Nel contesto dell'economia digitale, la definizione del mercato rilevante può risultare meno decisiva in alcuni casi rispetto ai mercati tradizionali. Ciò avviene in particolare quando le teorie del danno non dipendono in modo determinante dal perimetro del mercato, come accade, ad esempio, in alcune ipotesi di *leveraging*, *foreclosure* ecosistemica o sfruttamento di effetti di rete³⁹⁵, oppure quando le criticità concorrenziali (o la loro assenza) possono essere dimostrate con sufficiente robustezza anche alla luce di più definizioni alternative plausibili³⁹⁶. In tali situazioni, la definizione del mercato continua a svolgere una funzione strutturante dell'analisi, ma non ne condiziona necessariamente l'esito finale. Nel diritto della concorrenza dell'Unione europea, la definizione del mercato rilevante è stata riconosciuta sin dalle prime decisioni come un passaggio centrale per valutare la compatibilità di una concentrazione con il mercato interno o l'esistenza di una posizione dominante³⁹⁷. Prima del 1997, l'analisi si fondava prevalentemente sulla distinzione tra mercato del prodotto e mercato geografico, tenendo conto della sostituibilità dal lato della domanda e, in alcuni casi, dell'offerta³⁹⁸. La Comunicazione della Commissione del 1997 sulla definizione del mercato rilevante, ha introdotto un approccio strutturato e maggiormente ancorato all'analisi economica³⁹⁹. Tale atto di *soft law*, pur privo di efficacia vincolante, ha svolto una funzione essenziale di orientamento interpretativo, contribuendo a ridurre l'incertezza giuridica e ad accrescere la prevedibilità delle decisioni. Il Notice del 1997 concepisce la definizione del mercato come uno strumento volto a individuare e delimitare i confini della concorrenza tra imprese, chiarendo che il mercato rilevante del prodotto comprende tutti i beni o servizi considerati intercambiabili o sostituibili dai consumatori in base a caratteristiche, prezzo e uso previsto, mentre il mercato geografico è l'area in cui le condizioni di concorrenza risultano sufficientemente omogenee⁴⁰⁰. Elemento centrale dell'impostazione è l'utilizzo del test SSNIP (*Small but Significant Non-transitory Increase in Price*), finalizzato a individuare il più piccolo insieme di prodotti e aree geografiche in cui un aumento di prezzo risulterebbe profittevole⁴⁰¹.

³⁹⁴ Evans, D. S. (2018). Why transaction platforms are not disruptive innovations. *Journal of Competition Law & Economics*, 14(4), 567–592.

³⁹⁵ Aghion, P., Bergeaud, A., Boppart, T., Klenow, P. J., & Li, H. (2019). A theory of falling growth and rising rents. *American Economic Review*, 109(6), 2051–2086.

³⁹⁶ Motta, M., & Peitz, M. (2021). *Big tech mergers. Information Economics and Policy*, 54, 100868.

³⁹⁷ Gual, J., Jodar-Rosell, S., & Ruiz, A. (2014). Market definition in the digital economy. *Journal of Competition Law & Economics*, 10(2), 293–325.

³⁹⁸ In assenza di criteri quantitativi formalizzati, tale impostazione risultava tuttavia fortemente dipendente dalla prassi decisionale e dalla discrezionalità amministrativa e giurisprudenziale, basandosi in larga misura su precedenti e valutazioni qualitative.

³⁹⁹ Commissione europea. (1997). *Comunicazione della Commissione sulla definizione del mercato rilevante ai fini del diritto comunitario della concorrenza* (97/C 372/03). *Gazzetta ufficiale delle Comunità europee*, C 372, 5–13.

⁴⁰⁰ Gual, J., Jodar-Rosell, S., & Ruiz, A. (2014). Market definition in the digital economy. *Journal of Competition Law & Economics*, 10(2), 314.

⁴⁰¹ Katz, M. L., & Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition, and compatibility. *American Economic Review*, 75(3), 424–440.

In tale prospettiva, la definizione del mercato non è concepita come un esercizio statico, ma come un'analisi dinamica delle reazioni della domanda, delle strategie delle imprese e dei vincoli concorrenziali effettivi. Tuttavia, l'applicazione di questo approccio ha mostrato limiti crescenti nei mercati digitali, caratterizzati da prezzi monetari nulli, modelli *multi-sided*, forti effetti di rete e competizione basata su parametri di non-prezzo⁴⁰². La più recente evoluzione di questo percorso è rappresentata dalla Comunicazione C/2024/1645 sulla definizione del mercato rilevante ai fini del diritto della concorrenza dell'Unione. Essa chiarisce l'utilizzo della nozione di mercato rilevante nell'applicazione degli articoli 101 e 102 TFUE, del controllo delle concentrazioni ai sensi del regolamento (CE) n. 139/2004 e delle disposizioni equivalenti dell'Accordo SEE⁴⁰³. La Comunicazione ribadisce che la definizione del mercato è generalmente impiegata nei casi in cui sia necessario valutare la forza concorrenziale relativa delle imprese, ma ne sottolinea al contempo il carattere strumentale e non automatico. Nel quadro aggiornato, la definizione del mercato è esplicitamente adattata alle specificità dell'economia digitale⁴⁰⁴. Viene riconosciuto che la concorrenza può manifestarsi attraverso parametri quali qualità, innovazione, dati, interoperabilità, privacy, attenzione degli utenti ed effetti di rete, e che l'assenza di un prezzo monetario non implica l'assenza di un mercato. In tale prospettiva, la Comunicazione del 2024 valorizza strumenti alternativi o complementari allo SSNIP, come il test SSNDQ (*Small but Significant Non-transitory Decrease in Quality*), e ammette una maggiore flessibilità nella delimitazione dei mercati, anche lasciandola aperta quando l'esito dell'analisi concorrenziale non dipende in modo decisivo dal perimetro adottato⁴⁰⁵. Nel complesso, l'evoluzione della nozione di mercato rilevante riflette il tentativo di

⁴⁰² In questo contesto, assume rilievo la revisione del ruolo attribuito al test SSNIP: se nel 1997 esso costituiva il principale strumento concettuale per individuare il più piccolo mercato rilevante, nel Notice del 2024 il suo utilizzo viene esplicitamente circoscritto, soprattutto nei mercati caratterizzati da prezzi monetari nulli o simbolici, modelli *multi-sided* e competizione basata su parametri non-prezzo. La Commissione ammette pertanto il ricorso ad approcci alternativi, fondati sull'analisi di variazioni significative e non transitorie della qualità del servizio, delle funzionalità offerte, dell'innovazione o della tutela della privacy, riconoscendo che la concorrenza nei mercati digitali si gioca spesso su dimensioni diverse dal prezzo.

⁴⁰³ La menzione espressa delle disposizioni equivalenti dell'Accordo sullo Spazio Economico Europeo nella Comunicazione C/2024/1645 evidenzia come la nozione di mercato rilevante sia concepita quale strumento di portata sistemica, destinato a operare sull'intero spazio economico europeo. In questo quadro, la definizione del mercato rilevante assume rilievo non solo ai fini dell'applicazione degli articoli 101 e 102 TFUE, ma anche in relazione alle disposizioni corrispondenti degli articoli 53 e 54 dell'Accordo SEE e al sistema di controllo delle concentrazioni previsto dal diritto dello SEE. La Comunicazione del 2024 si inserisce coerentemente in tale contesto, precisando che i criteri di definizione del mercato rilevante, inclusa l'applicazione flessibile del test SSNIP, l'attenzione ai parametri non-prezzo e la considerazione delle peculiarità dei mercati digitali e *multi-sided*, trovano piena applicazione anche nell'ambito dello SEE. Questo profilo assume particolare importanza nei mercati digitali, nei quali imprese che operano su scala formalmente globale possono incontrare condizioni concorrenziali differenziate all'interno dello Spazio Economico Europeo, in ragione di fattori linguistici, regolatori o infrastrutturali. In tali circostanze, la delimitazione del mercato geografico può richiedere soluzioni più circoscritte o funzionali, senza necessariamente coincidere né con il territorio di un singolo Stato né con l'intero SEE, purché fondate sull'effettiva omogeneità delle condizioni concorrenziali.

⁴⁰⁴ **Dimakopoulos, P., & Saurí-Romero, L.** (2025). *Competition, contestability and fairness in EU digital markets*. *Anuario de Competencia y Mercados* 2025.

⁴⁰⁵ **Eben, M.** (2025). *Implications of the 2024 Market Definition Notice*. *Journal of Antitrust Enforcement*

preservarne la funzione ordinante tradizionale, adattandola a un contesto digitale caratterizzato da confini mobili, modelli *multi-sided*, ecosistemi integrati e dinamiche competitive fortemente interdipendenti⁴⁰⁶. Nel contesto dell'economia digitale, la definizione del mercato rilevante è chiamata a confrontarsi con trasformazioni strutturali profonde, riconducibili in particolare alla digitalizzazione, alle nuove modalità di offerta di beni e servizi e alla crescente interconnessione e globalizzazione degli scambi commerciali. Tali evoluzioni incidono direttamente sulle modalità attraverso cui si manifestano i vincoli concorrenziali e, di conseguenza, sugli strumenti concettuali utilizzati per individuarli⁴⁰⁷. Nell'economia digitale, decisioni strategiche quali acquisizioni, *joint venture*, accordi di cooperazione o comportamenti unilaterali sono spesso adottate in contesti di elevata incertezza e rapido mutamento tecnologico⁴⁰⁸, e, in quest'ottica la definizione del mercato rilevante deve tenere conto di mutamenti strutturali quali l'evoluzione delle tecnologie, le trasformazioni delle catene di approvvigionamento, le nuove modalità di interazione tra utenti e l'intensificarsi della dimensione globale degli scambi⁴⁰⁹. In tale prospettiva, l'economia digitale evidenzia in modo particolarmente chiaro la centralità delle piattaforme *multi-sided*, che facilitano l'interazione tra gruppi distinti di utenti e generano interdipendenze della domanda tra i diversi lati della piattaforma. In questi contesti, la concorrenza non si esaurisce nel confronto tra prodotti o servizi isolati, ma si manifesta attraverso dinamiche di rete, effetti di *feedback*, accesso ai dati e capacità di attrarre e mantenere l'attenzione degli utenti. Nel contesto delle piattaforme digitali *multi-sided*, una modifica delle condizioni di offerta su uno dei lati della piattaforma può incidere sulla domanda degli altri gruppi di utenti, generando cicli di retroazione tra i diversi lati. Tali meccanismi, noti come effetti di rete indiretti, costituiscono un tratto strutturale dell'economia delle piattaforme e influenzano in modo significativo le dinamiche concorrenziali. Le piattaforme tendono a internalizzare questi effetti nella definizione delle proprie strategie di prezzo, di accesso e di progettazione del servizio, spesso offrendo servizi a prezzo monetario nullo su un lato per accrescere il valore complessivo dell'ecosistema e monetizzare su altri lati attraverso pubblicità, commissioni, dati o servizi *premium*. In presenza di piattaforme *multi-sided*, la definizione del mercato rilevante può seguire approcci differenti. Da un lato, può risultare appropriato individuare un unico mercato del prodotto che comprenda l'insieme dei servizi offerti dalla piattaforma, quando la concorrenza si manifesta

⁴⁰⁶ **European Commission.** (2025). *Report on Competition Policy 2024*.

⁴⁰⁷ La formalizzazione e la pubblicazione della metodologia adottata per la definizione del mercato, nonché l'indicazione dei principali criteri e degli elementi probatori rilevanti, rispondono all'esigenza di rendere più trasparente e comprensibile l'analisi concorrenziale in un contesto caratterizzato da confini di mercato meno stabili e più permeabili rispetto ai settori tradizionali. Un maggiore grado di trasparenza metodologica contribuisce a rendere più efficienti le valutazioni concorrenziali, riducendo l'onere informativo e amministrativo sia per le autorità sia per i soggetti coinvolti.

⁴⁰⁸ Bourreau, M., de Streel, A., Graef, I., & Kleinz, J. (2021). Digital platforms and antitrust: An economic perspective on platform power. *Journal of Competition Law & Economics*, 17(4), 573–610

⁴⁰⁹ Ezrachi, A., & Stucke, M. E. (2020). *Competition over data: The power of platforms*. Oxford University Press

principalmente a livello del sistema nel suo complesso e l'interdipendenza tra i lati è essenziale. Dall'altro lato, possono essere definiti mercati distinti ma interrelati per ciascun lato della piattaforma, qualora le possibilità di sostituzione, i concorrenti rilevanti o le condizioni concorrenziali differiscano in modo significativo tra i diversi gruppi di utenti. La scelta tra queste impostazioni dipende dalle circostanze concrete e richiede un'analisi attenta di vari fattori, tra cui: l'eventuale diversità delle imprese che offrono prodotti o servizi sostituibili sui diversi lati; il grado di differenziazione percepito dai vari gruppi di utenti; i comportamenti di *single-homing* o *multi-homing*; la natura della piattaforma, ad esempio se orientata a transazioni dirette o a funzioni di *matching*.⁴¹⁰ Questa impostazione si discosta in parte dall'approccio tradizionale del diritto antitrust statunitense, nel quale la *market definition* tende a svolgere un ruolo basato sul caso e sul dispositivo.⁴¹¹ L'applicazione di tale schema ai mercati digitali solleva tuttavia difficoltà strutturali, legate alla diffusione di prezzi pari a zero, alla monetizzazione indiretta, alla centralità dei dati e dell'attenzione degli utenti, nonché alla presenza di esternalità di rete e meccanismi di *lock-in*. In questo quadro si colloca l'approccio europeo più recente, che enfatizza una definizione del mercato maggiormente sensibile alle specificità dell'economia digitale⁴¹². Nel contesto dell'economia digitale, la nozione di mercato rilevante si amplia rispetto alla sua configurazione tradizionale, poiché i parametri concorrenziali rilevanti non si esauriscono nel prezzo, ma includono dimensioni quali l'innovazione, la qualità del servizio, la tutela della privacy e della sicurezza, l'interoperabilità, l'affidabilità e la disponibilità dell'offerta⁴¹³. Tali elementi operano come vere e proprie dimensioni della concorrenza, incidendo in modo diretto sulle scelte degli utenti e sulla capacità delle imprese di esercitare potere di mercato⁴¹⁴. Questo approccio risulta particolarmente rilevante nei mercati digitali, nei quali la competizione si svolge spesso su basi dinamiche e qualitative piuttosto che su variazioni di prezzo monetario⁴¹⁵. Parametri quali qualità del servizio, innovazione, privacy, interoperabilità e gestione dei dati assumono così un ruolo centrale nella valutazione della sostituibilità e dei vincoli concorrenziali effettivi, superando una visione

⁴¹⁰ In ogni caso, gli effetti di rete indiretti costituiscono un elemento rilevante sia nella definizione del mercato sia nella successiva valutazione concorrenziale, poiché incidono sulla capacità degli operatori di attrarre utenti, di rafforzare meccanismi di *lock-in* e di costruire vantaggi competitivi difficilmente replicabili.

⁴¹¹ Negli Stati Uniti, la qualificazione della *line of commerce* o della *part of trade or commerce*, è spesso determinante per la dimostrazione del potere di mercato e, di conseguenza, per l'esito del contenzioso, secondo una logica consolidata nella giurisprudenza classica incentrata sulla sostituibilità dei prodotti e sui vincoli competitivi immediati.

⁴¹² La definizione del mercato è concepita come uno strumento intermedio, funzionale a individuare i vincoli concorrenziali effettivi e immediati, ma non come un passaggio rigido o autosufficiente. La valutazione complessiva del potere di mercato è rimessa a un'analisi più ampia, che tiene conto di barriere all'entrata, economie di scala e di scopo, effetti di rete, accesso a dati e *input* strategici, nonché delle dinamiche proprie degli ecosistemi digitali.

⁴¹³ Ezrachi A., Stucke M.E. (2016). *Virtual competition: The promise and perils of the algorithm-driven economy*. Harvard University Press

⁴¹⁴ Schweitzer, H. (2021). Competition law and digital ecosystems. *Journal of Competition Law & Economics*, 17(4), p. 744

⁴¹⁵ Parametri quali qualità del servizio, innovazione, privacy, interoperabilità e gestione dei dati assumono così un ruolo centrale nella valutazione della sostituibilità e dei vincoli concorrenziali effettivi, superando una visione esclusivamente price-based.

esclusivamente *price-based*. Dal confronto tra UE e USA⁴¹⁶, emergono differenze rilevanti anche sul piano pratico in quanto, in ambito europeo, si afferma un'impostazione ecosistemica, nella quale la definizione del mercato può incorporare le interdipendenze tra i diversi lati di una piattaforma, i meccanismi di *lock-in*, le dinamiche di *multi-homing* e *single-homing*, nonché le relazioni tra prodotti primari e secondari⁴¹⁷. Negli Stati Uniti, al contrario, la definizione del mercato mantiene un'impostazione più forense e case-dispositive: il perimetro deve essere tale da reggere in giudizio, poiché da esso dipendono soglie, presunzioni e standard probatori⁴¹⁸. La Comunicazione UE 2024 si colloca in consapevole contrasto con tale impostazione, ribadendo che la definizione del mercato è uno strumento intermedio e caso-specifico, funzionale a strutturare l'analisi ma non a determinarne automaticamente l'esito⁴¹⁹. Nei mercati digitali, la definizione del mercato rilevante deve spesso confrontarsi con relazioni di complementarità e interdipendenza tra prodotti e servizi, che si manifestano in modo particolarmente evidente nei casi di prodotti primari e secondari, nonché negli ecosistemi digitali⁴²⁰. In linea generale, l'analisi antitrust individua tre possibili modalità di delimitazione del mercato del prodotto: un mercato di sistema, che comprende congiuntamente il prodotto primario e quello secondario; mercati multipli, costituiti da un mercato per il prodotto primario e da mercati distinti per i prodotti secondari associati ai singoli marchi; mercati duali, ossia un mercato per il prodotto primario e un mercato separato per il prodotto secondario. La scelta tra queste alternative dipende da fattori quali la rilevanza dei costi complessivi lungo il ciclo di vita del prodotto, il rapporto di valore tra prodotti primari e secondari, il grado di sostituibilità e i costi di switching, nonché l'esistenza di fornitori specializzati esclusivamente nei prodotti secondari. Tali criteri assumono una particolare rilevanza nei contesti digitali, dove compatibilità tecnica, interoperabilità e *lock-in* possono incidere in modo decisivo sulle possibilità di scelta degli utenti. In questo quadro evolutivo si colloca in modo emblematico la decisione Facebook/WhatsApp⁴²¹ che rappresenta uno snodo centrale nello sviluppo della nozione di mercato rilevante nell'economia

⁴¹⁶ Hovenkamp, H. (2020). Antitrust and platform monopoly. *Yale Law Journal*, 130, p. 1997

⁴¹⁷ In tale prospettiva, l'analisi può riguardare after-market, bundle ed ecosistemi digitali, con mercati definiti come mercati-sistema, mercati multipli per brand o mercati duali, a seconda del grado di compatibilità, dei costi di switching e delle modalità di fruizione.

⁴¹⁸ Ciò favorisce spesso battaglie processuali sul perimetro del mercato, anche in contesti nei quali le principali criticità concorrenziali riguardano dimensioni non-prezzo come qualità, controllo dei dati, cattura dell'attenzione, discriminazione algoritmica o pratiche di *self-preferencing*.

⁴¹⁹ In mercati digitali caratterizzati da rapida innovazione e mutamenti tecnologici o regolatori, la definizione del mercato deve inoltre poter incorporare evoluzioni prevedibili delle possibilità di sostituzione, riflettendo transizioni strutturali che incidono sulle dinamiche concorrenziali. In questo quadro, la nozione di mercato rilevante si configura come un concetto flessibile e dinamico, adattato alle specificità dell'economia digitale e alle logiche proprie delle piattaforme e degli ecosistemi.

⁴²⁰ In tali contesti, l'analisi tiene conto non solo dei vincoli concorrenziali interni al singolo mercato, ma anche di quelli che derivano dalle condizioni concorrenziali nei mercati collegati, sia nella fase di definizione del mercato rilevante sia nella successiva valutazione concorrenziale.

⁴²¹ European Commission. (2014). *Decision of 3 October 2014 declaring a concentration to be compatible with the internal market (Case M.7217 – Facebook/WhatsApp)*.

digitale. L'analisi relativa ai servizi di comunicazione al consumo evidenzia come applicazioni di messaggistica basate su internet, pur essendo offerte a prezzo monetario nullo, costituiscano mercati rilevanti autonomi e distinti rispetto ai servizi tradizionali di telecomunicazione (SMS e chiamate vocali)⁴²². L'assenza di un prezzo non è considerata elemento idoneo a escludere la rilevanza concorrenziale del servizio: la competizione si sposta infatti su dimensioni non-prezzo, quali la qualità tecnica, la sicurezza delle comunicazioni, l'affidabilità del servizio, la facilità d'uso e, soprattutto, l'ampiezza e l'attivazione della base utenti. In tal modo, la decisione anticipa un principio oggi consolidato, secondo cui nei mercati digitali lo scambio economico non scompare, ma assume forme diverse, incentrate su attenzione, dati e interazioni⁴²³. La decisione evidenzia come, nell'economia digitale, la definizione del mercato rilevante debba tener conto delle esternalità di rete, dei meccanismi di *feedback* tra i diversi lati della piattaforma e delle logiche ecosistemiche che caratterizzano l'offerta digitale⁴²⁴. Ne risulta una definizione di mercato rilevante più flessibile e funzionale, capace di riflettere la specificità dei modelli di business digitali e di individuare i vincoli concorrenziali effettivi anche in assenza di prezzi monetari⁴²⁵. Un ulteriore profilo di rilievo riguarda il ruolo dei dati, affrontato con cautela nella decisione Facebook/WhatsApp del 2014⁴²⁶. In una prospettiva sistematica, il caso Facebook/WhatsApp evidenzia i limiti di un approccio alla definizione del mercato ancorato prevalentemente alla sostituibilità dal lato della domanda e al prezzo monetario. Sotto il profilo teorico e applicativo, tale decisione segna un passaggio verso una nozione di mercato rilevante più flessibile e contestuale, confermando che la gratuità del servizio non esclude l'esistenza di un mercato e che, nei contesti digitali, possono rendersi necessari mercati distinti ma interrelati per i diversi lati della piattaforma⁴²⁷. Inoltre, i parametri di non prezzo come qualità, attenzione, dati ed effetti di rete, assumono un ruolo centrale nella valutazione concorrenziale. Questa evoluzione

⁴²² Colangelo, G. (2019). Competition law and zero-price markets: The Facebook/WhatsApp case. *European Competition Journal*, 15(2–3), 263–290.

⁴²³ In riferimento ai servizi di social networking, si mette in luce con maggiore evidenza la struttura *multi-sided* della piattaforma. Da un lato, gli utenti finali accedono gratuitamente al servizio; dall'altro, gli inserzionisti acquistano spazi pubblicitari e la possibilità di raggiungere segmenti specifici di utenti. In questo contesto, la concorrenza non si gioca principalmente sul prezzo, bensì sulla capacità della piattaforma di attrarre, trattenere e coinvolgere gli utenti, generando flussi di attenzione e dati che alimentano il lato pubblicitario del mercato.

⁴²⁴ Colangelo, G. (2019). Competition law and zero-price markets: The Facebook/WhatsApp case. *European Competition Journal*, 15(2–3), p. 269

⁴²⁵ Nel contesto delle piattaforme digitali, l'attenzione degli utenti emerge come un input essenziale che viene acquisito sul lato gratuito del mercato e successivamente monetizzato, in particolare sul lato pubblicitario. In tale assetto, la definizione del mercato rilevante non può prescindere dalla considerazione degli effetti di rete indiretti, in virtù dei quali l'espansione della base utenti su un lato della piattaforma accresce il valore economico e competitivo sull'altro lato.

⁴²⁶ In quella sede si osservava che Facebook e WhatsApp raccoglievano dati di natura diversa e che tali dati non apparivano, all'epoca, pienamente sostituibili sotto il profilo concorrenziale. Tuttavia, l'impostazione argomentativa adottata rivela già una consapevolezza iniziale del fatto che i dati costituiscono un asset strategico nei mercati digitali, idoneo a rafforzare il potere di mercato attraverso un miglioramento delle capacità di targeting pubblicitario, di personalizzazione dei servizi e di consolidamento dei meccanismi di *lock-in*.

⁴²⁷ Colangelo, G. (2019). Competition law and zero-price markets: The Facebook/WhatsApp case. *European Competition Journal*, 15(2–3), p. 275

concettuale trova ulteriore conferma nelle decisioni Microsoft/LinkedIn⁴²⁸ e Google Android⁴²⁹, che rappresentano due snodi fondamentali nello sviluppo della nozione di mercato rilevante nell'economia digitale. In entrambi i casi, l'analisi si discosta da una lettura puramente formale o incentrata sul prezzo, adottando un approccio funzionale e strutturale, maggiormente sensibile ai modelli *multi-sided* delle piattaforme e ai meccanismi di *lock-in*. Nel caso Microsoft/LinkedIn, la definizione di un mercato distinto dei servizi di *social networking* professionale si fonda su una valutazione qualitativa delle funzionalità, delle finalità d'uso e dei parametri concorrenziali rilevanti, riconoscendo che il valore competitivo della piattaforma risiede nella qualità dell'attenzione, nella ricchezza dei dati professionali e nella funzione di infrastruttura di intermediazione specializzata⁴³⁰. Nel caso Google Android, l'analisi assume una dimensione apertamente ecosistemica, attraverso la definizione separata del mercato dei sistemi operativi mobili intelligenti concedibili in licenza e del mercato degli *app store* Android⁴³¹. Considerati nel loro insieme, i casi Facebook/WhatsApp, Microsoft/LinkedIn e Google Android mostrano come, nell'economia digitale, la definizione del mercato rilevante tenda progressivamente ad allontanarsi da una logica fondata sul prezzo per concentrarsi su funzioni, dati, attenzione ed ecosistemi, offrendo una chiave interpretativa più adeguata a individuare i vincoli concorrenziali effettivi e immediati che caratterizzano le piattaforme digitali *multi-sided*⁴³². Le soluzioni adottate nei casi Microsoft/LinkedIn e Google Android trovano oggi una sistematizzazione esplicita nella Comunicazione 2024 sulla definizione del mercato rilevante⁴³³, che aggiorna l'approccio metodologico alla luce delle trasformazioni strutturali dell'economia digitale⁴³⁴. In particolare, viene riconosciuto che, nelle piattaforme *multi-sided*, la domanda su un lato influenza quella sugli altri attraverso effetti di rete indiretti, rendendo l'analisi tradizionale della sostituibilità più complessa e, in alcuni casi, insufficiente⁴³⁵. Coerentemente con l'impostazione emersa in Microsoft/LinkedIn, il mercato può essere definito includendo l'intera piattaforma come sistema unitario oppure separando i diversi lati, in funzione delle differenze nelle

⁴²⁸ European Commission. (2016). Decision of 6 December 2016 declaring a concentration to be compatible with the common market (Case M.8124 – Microsoft/LinkedIn)

⁴²⁹ European Commission. (2018). *Commission decision of 18 July 2018 relating to a proceeding under Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union and Article 54 of the EEA Agreement (Case AT.40099 – Google Android)*. Official Journal of the European Union, C 402/08–C 402/22.

⁴³⁰ Maggiolino, M. (2025). The evolving EU experience with tech giant mergers. *GRUR International*, 74(12), p. 1125

⁴³¹ In tale contesto, elementi quali la preinstallazione, gli effetti di rete e i costi di *switching* riducono in modo significativo le possibilità di sostituzione dal lato della domanda, giustificando una delimitazione ristretta del mercato rilevante e mettendo in luce l'esistenza di veri e propri colli di bottiglia competitivi all'interno dell'ecosistema mobile.

⁴³² Maggiolino, M. (2025). The evolving EU experience with tech giant mergers. *GRUR International*, 74(12), p. 1131

⁴³³ Arsova, Š., & Vitamvas, L. (2024). The new EU Commission's Notice on relevant market definition for the purposes of competition law. *Antitrust & Competition Insights*.

⁴³⁴ La Comunicazione recepisce e generalizza, sul piano interpretativo, le intuizioni maturate nella prassi decisionale degli ultimi anni, chiarendo che la definizione del mercato non può più fondarsi esclusivamente su parametri di prezzo né su una concezione statica della sostituibilità.

⁴³⁵ Whiddington, C. (2024). The EU Commission adopts a new Market Definition Notice to provide greater guidance and clarity to businesses. *e-Competitions*, February 2024, Art. N° 118000.

possibilità di sostituzione, del grado di *single-homing* o *multi-homing* e della natura dell'intermediazione svolta⁴³⁶. Analoga continuità si riscontra nelle indicazioni relative a ecosistemi digitali, *after-markets* e *bundle*, che forniscono una cornice teorica coerente con l'analisi sviluppata nel caso Google Android⁴³⁷. In presenza di un prodotto *core* (quale un sistema operativo) e di una pluralità di servizi complementari (come *app store* e applicazioni), collegati da vincoli tecnologici, interoperabilità limitata e costi di *switching* elevati, la concorrenza tende a svolgersi tra sistemi integrati piuttosto che tra singoli prodotti isolati⁴³⁸. Un ulteriore elemento qualificante dell'approccio aggiornato è il superamento del primato del prezzo come parametro centrale dell'analisi concorrenziale. La Comunicazione 2024 ribadisce che, soprattutto nei mercati digitali caratterizzati da servizi offerti a prezzo monetario zero, la definizione del mercato deve fondarsi su parametri non di prezzo, quali qualità e innovazione, accesso e utilizzo dei dati, protezione della privacy, varietà delle funzionalità e capacità di catturare e trattenere l'attenzione degli utenti⁴³⁹. Questo orientamento riflette direttamente l'impostazione adottata nei casi Facebook/WhatsApp, Microsoft/LinkedIn e Google Android, nei quali il valore competitivo delle piattaforme è stato individuato nella capacità di attrarre utenti, accumulare dati e controllare l'accesso a risorse infrastrutturali chiave⁴⁴⁰. In tale prospettiva, la nozione di mercato rilevante nell'economia digitale si configura come uno strumento dinamico e funzionale, indispensabile per cogliere le forme contemporanee di potere di mercato. Nel complesso, la Comunicazione 2024 sulla definizione del mercato rilevante non segna una discontinuità rispetto alla prassi precedente, ma ne costituisce una formalizzazione evolutiva, particolarmente significativa per l'economia digitale⁴⁴¹. La nozione di mercato rilevante viene confermata come strumento funzionale orientato a rendere visibili i vincoli concorrenziali effettivi in contesti caratterizzati da piattaforme *multi-sided*, ecosistemi digitali e intermediazione algoritmica⁴⁴². Il confronto con la giurisprudenza statunitense mette in luce un diverso equilibrio tra flessibilità analitica e rigidità forense⁴⁴³. Storicamente, l'antitrust USA ha adottato una definizione del mercato

⁴³⁶ Napieralski, A. (2025). European Commission's understanding of the term 'ecosystem' in competition law. *Journal of Antitrust Enforcement*.

⁴³⁷ Schweitzer, H. (2021). Competition law and digital ecosystems. *Journal of Competition Law & Economics*, 17(4), p. 763.

⁴³⁸ In tali circostanze, la definizione del mercato rilevante deve incorporare i fenomeni di *lock-in* e il ruolo dei colli di bottiglia competitivi, evitando letture riduttive basate su una comparazione meramente funzionale dei prodotti.

⁴³⁹ Schweitzer, H. (2021). Competition law and digital ecosystems. *Journal of Competition Law & Economics*, 17(4), p. 758.

⁴⁴⁰ Galli, N. (2025). Multi-sided platforms and the relevant antitrust market. *European University Institute*

⁴⁴¹ Napieralski, A. (2025). European Commission's understanding of the term "ecosystem" in competition law. *Journal of Antitrust Enforcement*

⁴⁴² In questa prospettiva, la definizione del mercato non è soltanto un passaggio tecnico preliminare alla misurazione del potere di mercato, ma diventa parte integrante di una comprensione strutturale e dinamica delle forme contemporanee di concorrenza, rafforzando la capacità del diritto antitrust di operare efficacemente nei mercati digitali

⁴⁴³ Smith Freehills H., Kramer L.P. (2025). Competition in Digital Markets: Global Overview 2026. *Lexology Panoramic*.

fortemente fattuale e realistica e già nel caso *Brown Shoe*⁴⁴⁴ la Corte Suprema valorizzava indicatori pratici come caratteristiche dei prodotti, usi, canali distributivi e gruppi di clienti per delimitare *sub-mercati*, in un contesto economico in cui prezzo e confini settoriali risultavano relativamente stabili. Con *Ohio v. American Express*⁴⁴⁵, tuttavia, emerge un principio di particolare rilievo per le piattaforme *two-sided* di transazione: quando una singola transazione collega due lati ed esistono forti effetti di rete indiretti, la valutazione concorrenziale deve considerare congiuntamente entrambi i lati, conducendo a un mercato rilevante unitario e innalzando l'onere probatorio per dimostrare effetti anticoncorrenziali guardando a un solo lato⁴⁴⁶. Su questo punto si coglie una differenza significativa rispetto alla Comunicazione 2024, che non impone una soluzione univoca, ma privilegia un'analisi caso per caso. Altri casi statunitensi, come *Microsoft* (D.C. Cir. 2001)⁴⁴⁷ ed *Epic v. Apple*⁴⁴⁸, mostrano come la definizione del mercato nei mercati digitali sia spesso *case-dispositive*. Nel citato caso *Microsoft*, pur in assenza della terminologia moderna di ecosistemi digitali, viene riconosciuto che il potere di mercato deriva dall'architettura della piattaforma e dalle dipendenze complementari (applicazioni, compatibilità, standard)⁴⁴⁹. In *Epic v. Apple*, il contenzioso ruota in larga misura attorno alla scelta tra un mercato ristretto (distribuzione di *app* iOS) e uno più ampio, evidenziando il ruolo decisivo di *lock-in*, regole di accesso, integrazione dell'ecosistema e costi di *switching*⁴⁵⁰. Nel complesso, mentre l'approccio europeo, cristallizzato nella Comunicazione 2024, concepisce la definizione del mercato come strumento intermedio e adattabile alle specificità delle piattaforme digitali, quello statunitense tende a farne un passaggio centrale e spesso decisivo, soprattutto per le piattaforme di transazione a due lati⁴⁵¹. Tale divergenza riflette differenti tradizioni giuridiche e probatorie, ma evidenzia anche come la nozione di mercato rilevante sia oggi uno dei terreni principali su cui si misura la capacità del diritto antitrust di rispondere alle sfide dell'economia digitale. Un ulteriore profilo qualificante dell'approccio europeo riguarda il trattamento dei mercati connessi, dei *bundle*, degli *after-markets* e degli ecosistemi digitali. La Comunicazione 2024 fornisce criteri espliciti per valutare se sia più appropriato definire un mercato di sistema (che comprende prodotto *core* e prodotti complementari), mercati multipli (separati per ciascun *brand* o componente) oppure mercati duali (distinti ma orizzontali tra loro), in funzione di fattori quali compatibilità, costi di

⁴⁴⁴ *Brown Shoe Co. v. United States*, 370 U.S. 294 (1962)

⁴⁴⁵ *Ohio et al. v. American Express Co. et al.*, 585 U.S., 138 S. Ct. 2274 (2018).

⁴⁴⁶ Wright, J. D., & Duffy, J. P. (2021). *Ohio v. American Express and the future of antitrust analysis*. *Journal of Law and Economics*, 64(2), 281–312.

⁴⁴⁷ *United States v. Microsoft Corp.*, 253 F.3d 34 (D.C. Cir. 2001)

⁴⁴⁸ *Epic Games, Inc. v. Apple Inc.*, 67 F.4th 946 (9th Cir. 2023)

⁴⁴⁹ Katz, M. L., & Shelanski, H. A. (2021). *Merger analysis and digital platforms: A reassessment*. *Antitrust Law Journal*, 86(3), 629–676.

⁴⁵⁰ Sagers, C. (2023). *Platform monopolies and market definition after Epic v. Apple*. *Antitrust Bulletin*, 68(4), 789–820.

⁴⁵¹ Schweitzer, H. (2024). *Market definition in digital ecosystems: EU and US perspectives compared*. *Journal of European Competition Law & Practice*, 15(6), p. 403

switching, *lock-in* e grado di sostituibilità⁴⁵². Negli Stati Uniti, la riflessione sugli ecosistemi è certamente presente nella prassi giudiziaria dei casi digitali, ma resta ancorata alla logica della controversia specifica e alla tradizione delle *practical indicia* di matrice Brown Shoe, piuttosto che a una sistematizzazione generale⁴⁵³. In questo senso, l'UE istituzionalizza l'idea che, nei mercati digitali *attention- and data-driven*, la sostituibilità e il potere di mercato non possano essere letti esclusivamente in termini monetari, poiché la piattaforma compete e monetizza attraverso attenzione, dati, qualità del matching, interoperabilità e meccanismi di *lock-in*⁴⁵⁴.

Infine, la definizione del mercato rilevante conserva una funzione operativa centrale anche nell'economia digitale: essa consente di individuare i fornitori e i clienti attivi nel mercato, di stimarne la dimensione complessiva e di calcolare le quote di mercato dei diversi operatori. Sebbene tali quote risultino talvolta difficili da misurare nei servizi gratuiti o *multi-sided*, esse continuano a rappresentare un indicatore utile della posizione relativa degli operatori, da integrare tuttavia con metriche e vincoli tipicamente digitali (utenti attivi, traffico, dati, *lock-in*, barriere all'ingresso)⁴⁵⁵. Nell'economia digitale, le quote di mercato continuano a rappresentare un indicatore rilevante della posizione competitiva di un'impresa, ma non possono più essere considerate, da sole, una misura esaustiva del potere di mercato. In contesti caratterizzati da piattaforme digitali, modelli *multi-sided* ed ecosistemi complessi, la forza concorrenziale di un operatore dipende spesso da fattori ulteriori, quali le barriere all'ingresso o all'espansione (in particolare quelle derivanti da economie di scala, economie di scopo ed effetti di rete), l'accesso a *asset* o *input* strategici (dati, infrastrutture tecnologiche, standard, interfacce), nonché il grado di differenziazione dei servizi e le effettive possibilità di sostituzione. In linea di principio, la misurazione delle quote continua a fondarsi, ove possibile, sulle vendite a terzi (*merchant sales*) o, nei mercati di acquisto, sugli acquisti effettuati presso terzi. Tuttavia, nei mercati digitali tali metriche tradizionali risultano spesso incomplete o poco rappresentative, soprattutto quando i servizi sono offerti a prezzo monetario pari a zero o quando il valore economico si concentra su lati diversi della piattaforma⁴⁵⁶. In questi casi, sia il valore sia il volume delle transazioni possono fornire informazioni parziali e devono essere integrati con altri elementi idonei a riflettere la reale intensità dei vincoli concorrenziali. Questa impostazione trova conferma anche nella giurisprudenza dell'Unione Europea. Nella sentenza Google e Alphabet v.

⁴⁵² European Commission. (2024). *Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Union competition law* (2024/C 164/01). Official Journal of the European Union.

⁴⁵³ Kaplow, L. (2022). Market definition and the burden of proof. *Antitrust Law Journal*, 87(1), 1–38.

⁴⁵⁴ European Commission. (2024). Non-price competition in EU merger control (*Competition Policy Brief*)

⁴⁵⁵ In questo senso, la Comunicazione 2024 conferma che, nell'economia digitale, la *market definition* non è un esercizio puramente formale, ma uno strumento adattivo, volto a rendere visibili i reali vincoli concorrenziali in contesti caratterizzati da interdipendenze strutturali e monetizzazione indiretta del valore.

⁴⁵⁶ European Commission. (2024). *Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Union competition law* (2024/C 164/01). Official Journal of the European Union.

Commissione⁴⁵⁷, il Tribunale ha affermato che, all'interno di un ecosistema digitale, i prodotti e i servizi che compongono i diversi mercati rilevanti possono sovrapporsi o essere collegati tra loro in virtù di relazioni di complementarità orizzontale o verticale. Considerati nel loro insieme, tali mercati possono assumere una dimensione anche globale, in funzione dell'architettura del sistema e dei vincoli concorrenziali interni o provenienti da ecosistemi alternativi. Un esempio paradigmatico è l'ecosistema costruito attorno a un sistema operativo mobile, che integra *hardware*, *app store* e applicazioni *software*. In questo quadro, il caso Google Android mostra come, pur riconoscendo l'esistenza di forti interdipendenze ecosistemiche, non sempre ricorrano le condizioni per definire un unico mercato di sistema comprendente, congiuntamente, sistemi operativi mobili e *app store*: la delimitazione del mercato resta infatti ancorata alla verifica concreta delle possibilità di sostituzione e dei vincoli concorrenziali effettivi⁴⁵⁸. La Comunicazione UE del 2024 valorizza ulteriormente questo approccio adattivo, individuando metriche alternative o complementari per stimare la posizione competitiva delle imprese digitali. Tra queste assumono particolare rilievo gli indicatori di utilizzo e di *engagement*, quali il numero di utenti (in particolare utenti attivi), le visite ai siti web o il numero di *stream*, il tempo di permanenza, la dimensione dell'*audience*, il numero di *download* e di aggiornamenti, le interazioni generate o il volume e il valore delle transazioni intermedie da una piattaforma. Tali metriche risultano particolarmente significative nei mercati digitali e, più in generale, nelle piattaforme *multi-sided*, dove l'accesso ai servizi avviene prevalentemente a prezzo zero e il potere di mercato si manifesta attraverso il controllo dell'attenzione, dei dati e delle interazioni tra gruppi di utenti⁴⁵⁹. In questo senso, la nozione di mercato rilevante nell'economia digitale si accompagna a una lettura più articolata delle quote di mercato, intese non come fine dell'analisi, ma come uno degli strumenti per comprendere la struttura e le dinamiche concorrenziali sottostanti⁴⁶⁰.

2. Criticità nell'applicazione dell'analisi basata sul prezzo

Come si è avuto modo di evidenziare, nel contesto dell'economia digitale, la nozione di mercato rilevante viene profondamente ricalibrata alla luce di modelli di *business* in cui il prezzo monetario non rappresenta più il principale parametro concorrenziale⁴⁶¹. La Comunicazione UE del 2024 afferma in modo esplicito che il prezzo monetario pari a zero non elimina l'esistenza di un mercato,

⁴⁵⁷ General Court of the European Union. (2022). Judgment of 14 September 2022, Google and Alphabet v Commission (Case T-604/18).

⁴⁵⁸ Belleflamme, P., & Peitz, M. (2021). *The economics of platforms* (2nd ed.). Cambridge University Press.

⁴⁵⁹ OECD. (2024). *Competition policy in digital markets*. OECD Publishing.

⁴⁶⁰ European Commission. (2024). *Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Union competition law (2024/C 164/01)*. Official Journal of the European Union.

⁴⁶¹ Ezrahi, A., & Stucke, M. E. (2020). *Competition over data*. Oxford University Press.

chiarendo che la concorrenza può svolgersi lungo dimensioni alternative quali la qualità del servizio, l'innovazione, la tutela della privacy, l'attenzione degli utenti e l'accesso ai dati. Proprio per questa ragione, il documento invita a valorizzare parametri di non prezzo e a ricorrere, ove opportuno, a strumenti alternativi al test SSNIP, come l'analisi di una piccola ma significativa e non transitoria riduzione della qualità (SSNDQ)⁴⁶². Nell'orientamento statunitense, temi analoghi emergono in modo meno sistematico: la giurisprudenza affronta questioni di prezzo zero, qualità, *lock-in* e architettura delle piattaforme soprattutto attraverso singole controversie, nelle quali la criticità verte su quale dimensione della concorrenza debba essere considerata rilevante (prezzo, *output*, qualità, innovazione, accesso)⁴⁶³. Il Notice 2024 conferma l'impianto fondato sulla distinzione tra mercato del prodotto e mercato geografico, ma rende esplicito che, nei mercati digitali, la concorrenza non si gioca esclusivamente sul prezzo e che la sostituibilità deve essere valutata alla luce di una pluralità di parametri di non prezzo, quali qualità, innovazione, protezione dei dati e della privacy, sicurezza, interoperabilità e portabilità dei dati. A ciò si affiancano elementi strutturali tipici dell'economia digitale, come gli effetti di rete diretti e indiretti, la *multi-sidedness* e l'interdipendenza della domanda tra diversi gruppi di utenti, nonché strategie di prezzo monetario zero o persino negativo. A questo proposito, la Commissione ha riconosciuto la necessità di considerare il fatto che i prezzi osservati possano già riflettere l'esercizio di potere di mercato, richiedendo l'uso di metodi alternativi o complementari per la definizione del mercato rilevante⁴⁶⁴. Questi elementi consentono di cogliere in modo più accurato le dinamiche competitive effettive, evitando le distorsioni tipiche di un approccio eccessivamente *price-centric*. In tale contesto, la Comunicazione legittima espressamente il ricorso a strumenti alternativi al test SSNIP, come l'analisi di una piccola ma significativa e non transitoria riduzione della qualità (SSNDQ), riconoscendo le difficoltà applicative dei test di prezzo in mercati in cui il valore competitivo si manifesta lungo dimensioni diverse da quella monetaria. Per le piattaforme *multi-sided*, l'approccio europeo si caratterizza per una marcata flessibilità metodologica in quanto l'analisi concorrenziale fondata sul prezzo presenta rilevanti criticità quando viene applicata ai mercati digitali, nei quali il prezzo monetario spesso non rappresenta la principale variabile competitiva. In particolare, l'utilizzo del test del monopolista ipotetico, HMT, e del relativo SSNIP, risulta metodologicamente problematico sia nei casi di abuso di posizione dominante sia nella definizione del mercato rilevante. Una prima criticità emerge nei contesti in cui l'impresa dominante

⁴⁶² Dentons. (2024). A brief guide to the EU's revised Market Definition Notice.

⁴⁶³ Casi come Microsoft ed Epic v. Apple mostrano che i tribunali sono in grado di ragionare in termini di *lock-in* ed ecosistemi, ma senza il supporto di un quadro metodologico unitario e aggiornato paragonabile alla Comunicazione UE 2024.

⁴⁶⁴ In tale prospettiva, nei mercati digitali l'analisi concorrenziale tende sempre più ad affiancare o sostituire i test basati sul prezzo con criteri quali la qualità del servizio, l'innovazione, l'accesso ai dati, le preferenze degli utenti e i costi di *switching*.

può già applicare un prezzo sovra competitivo. In tali situazioni, un ulteriore aumento di prezzo rischierebbe di indurre i consumatori ad abbandonare completamente il servizio, determinando un'elevata elasticità della domanda rispetto al prezzo. L'applicazione del SSNIP in questi casi può quindi generare risultati distorti, suggerendo un elevato grado di sostituibilità tra prodotti che, in condizioni concorrenziali normali, non sarebbero effettivamente intercambiabili. Questo fenomeno, noto come *Cellophane Fallacy*, porta a una definizione eccessivamente ampia del mercato, includendo sostituti solo apparenti e sottovalutando il potere di mercato dell'impresa analizzata. Il sofisma della fallacia del *cellophane* costituisce una critica ben nota e generalmente riconosciuta al test SSNIP. Tale critica trae il proprio nome da una decisione della Corte Suprema degli Stati Uniti, *United States v. E.I. du Pont de Nemours & Co.*⁴⁶⁵, nella quale la Corte ha accettato una definizione eccessivamente ampia del mercato rilevante, mancando così di individuare il potere di mercato detenuto da du Pont⁴⁶⁶. Nel caso citato, la scelta del mercato rilevante era di fondamentale importanza poiché comportava quote di mercato profondamente diverse: inferiori al 20% nel mercato ampio e superiori al 75% nel mercato ristretto⁴⁶⁷. Nell'analizzare l'intercambiabilità dei prodotti, la Corte Suprema introdusse l'uso dell'elasticità incrociata della domanda e, dopo aver rilevato che tale elasticità era molto elevata, la Corte concluse che fosse giustificato includere altri prodotti nel mercato rilevante. Questa decisione è stata oggetto di aspre critiche, poiché trascurava il fatto che i prezzi sulla base dei quali era stato delimitato il mercato rilevante erano già influenzati dall'infrazione⁴⁶⁸. Infatti, i prezzi utilizzati per l'analisi erano superiori al livello concorrenziale e, di conseguenza, la sostituibilità tra *cellophane* e gli altri materiali di imballaggio è stata giudicata elevata e sono stati erroneamente fissati confini di mercato eccessivamente ampi. In altri termini, se il prezzo vigente è già significativamente superiore al livello concorrenziale, i consumatori possono considerare sostituibili prodotti che non lo sarebbero a un livello di prezzo concorrenziale. Infatti, qualora il titolare di un monopolio pratici già un prezzo che massimizza il profitto, non sarà evidentemente redditizio aumentarlo ulteriormente, poiché in tal caso l'impresa monopolista lo avrebbe già fatto. In una simile situazione, un test del monopolista ipotetico applicato al prezzo vigente rivelerà che il monopolista orientato alla massimizzazione del profitto non imporrà un aumento del 5% del prezzo;

⁴⁶⁵ *United States v. E. I. du Pont de Nemours & Co.*, 351 U.S. 377 (1956).

⁴⁶⁶ All'epoca, du Pont era l'unico produttore di *cellophane*. Accusata di violare la Section 2 dello Sherman Act, e in particolare di detenere un monopolio nel commercio federale del *cellophane*, la società sostenne che il mercato rilevante fosse costituito dai materiali di imballaggio flessibili (quali la carta stagnola, la carta paraffinata, le pellicole in resina e il polietilene), piuttosto che dal solo *cellophane*, come invece affermava il Dipartimento di Giustizia statunitense.

⁴⁶⁷ Sia il giudice di primo grado sia, successivamente, la Corte Suprema accolsero le argomentazioni di du Pont e stabilirono che, all'interno del mercato rilevante ampio comprendente tutti i materiali di imballaggio flessibili, la società non deteneva un significativo potere di mercato.

⁴⁶⁸ Il mercato è stato definito mediante un'analisi prospettica, come avviene nei casi di concentrazione, senza considerare gli effetti retrospettivi dell'illecito presunto.

ne deriverebbe che il mercato considerato è troppo ristretto e che occorre includervi altri prodotti⁴⁶⁹. In linea di principio, la soluzione a questo problema consisterebbe nell'utilizzare, in un'analisi concorrenziale retrospettiva, il prezzo concorrenziale al netto dell'infrazione come prezzo di riferimento, anziché il prezzo vigente⁴⁷⁰. In tal caso, il mercato rilevante sarebbe costituito dai prodotti e dalle aree geografiche che risultano sostituibili in un contesto in cui il livello dei prezzi corrisponde a quello che prevarebbe in un mercato concorrenziale (in assenza di infrazione)⁴⁷¹. Tuttavia, se il prezzo concorrenziale al netto dell'infrazione fosse noto, sarebbe possibile determinare direttamente il potere di mercato confrontando il prezzo effettivo con tale prezzo concorrenziale, ossia misurando il margine. Nella pratica, però, il prezzo ipotetico appropriato non è generalmente facile da individuare⁴⁷². Altro ambito da considerare è l'abuso della posizione dominante e, in tali casi, la definizione del mercato svolge due funzioni: in primo luogo, il mercato viene delimitato per stabilire se un'impresa detenga una posizione dominante, sulla base di soglie di quota di mercato; in secondo luogo, si esaminano gli effetti del comportamento anticoncorrenziale presunto⁴⁷³. In tale contesto, la definizione del mercato e le quote di mercato contribuiscono a valutare i potenziali effetti anticoncorrenziali e la stima del prezzo concorrenziale al netto dell'infrazione influisce sulla dimensione del mercato rilevante⁴⁷⁴. Se il HMT fosse inizialmente applicato partendo da una stima del prezzo concorrenziale fittizio inferiore di oltre il 5% rispetto al prezzo vigente, un aumento del prezzo del 5% risulterebbe redditizio, ponendo fine alla definizione del mercato rilevante⁴⁷⁵. Se invece lo scostamento rispetto al prezzo concorrenziale stimato fosse inferiore al 5%, occorrerebbe ritenere che un aumento del 5% non sarebbe redditizio e che, pertanto, altri prodotti dovrebbero essere inclusi nel mercato considerato, con conseguente riduzione delle quote di mercato. Questo esercizio di definizione del mercato è volto a individuare gli effetti anticoncorrenziali e si distingue dall'analisi finalizzata a stabilire se un'impresa sia in posizione dominante. Tali limiti risultano particolarmente accentuati nei mercati digitali, caratterizzati dalla presenza di piattaforme multilaterali, da forti esternalità di rete e, in molti casi, da servizi offerti a prezzo zero a uno o più lati del mercato. In questi contesti, l'analisi basata sul prezzo perde gran parte della sua capacità informativa. Dal punto di vista matematico ed economico, infatti, il test SSNIP diventa inoperante quando il prezzo di partenza è

⁴⁶⁹ Tale inclusione comporterebbe quote di mercato più basse e, di conseguenza, una sottostima del potere di mercato delle imprese interessate.

⁴⁷⁰ Landes, W. M., & Posner, R. A. (1981). Market power in antitrust cases. *Harvard Law Review*, 94(5), 937–996.

⁴⁷¹ Motta, M. (2018). *Competition policy: Theory and practice*. Cambridge University Press.

⁴⁷² Motta, M. (2018). *Competition policy: Theory and practice*. Cambridge University Press, p. 214

⁴⁷³ Bishop, S., Walker, M. (2022). *The economics of EC competition law: Concepts, application and measurement* (2nd ed.). Sweet & Maxwell.

⁴⁷⁴ Carlton, D. W., Perloff, J. M. (2020). *Modern industrial organization* (Global ed.). Pearson.

⁴⁷⁵ Mandrescu, D. (2024). The SSNIP test and zero-pricing strategies: Considerations for online platforms. *European Competition and Regulatory Law Review*, 2(4), 244–259

nullo, poiché un incremento percentuale non consente di individuare una variazione economicamente significativa⁴⁷⁶. Di conseguenza, il test rischia di trasformarsi in uno strumento arbitrario, privo di un solido parametro di riferimento. resta il dato che in alcuni settori non sono disponibili dati di prezzo effettivi sulla sostituibilità. Le informazioni accessibili variano enormemente da un settore all'altro e, in taluni casi, in mancanza di evidenze scientifiche solide, l'analisi finisce per fondarsi su valutazioni piuttosto soggettive del mercato⁴⁷⁷. In tali circostanze, può rendersi necessario prevedere l'effetto probabile di un SSNIP sui clienti prendendo in considerazione vari fattori, quali le caratteristiche fisiche dei prodotti interessati o il loro uso previsto. In alcuni casi, infine, può risultare impossibile applicare il test SSNIP⁴⁷⁸. Un esempio significativo è rappresentato dalla decisione della Commissione nel caso *British Interactive Broadcasting*⁴⁷⁹: in tale occasione, la Commissione ha affermato di non poter delimitare i mercati dei servizi di radiodiffusione interattiva mediante l'applicazione del test SSNIP, poiché non erano disponibili dati relativi a un prodotto che non era ancora stato lanciato sul mercato. In diversi casi nel settore della radiodiffusione, inoltre, il fatto che il servizio pubblico fosse disponibile gratuitamente *free-to-air* per gli utenti finali ha reso il test SSNIP inapplicabile⁴⁸⁰. Venendo ai procedimenti in materia di concentrazioni, si evidenzia che anche in tale contesto, le Corti e le Autorità antitrust statunitensi utilizzano il HMT per definire i mercati. Il test si chiede se un'impresa ipotetica che controllasse tutte le vendite dei prodotti rilevanti sarebbe in grado di imporre in modo profittevole un piccolo ma significativo e non transitorio aumento di prezzo⁴⁸¹. Di norma, tale aumento è quantificato come un incremento del 5% del prezzo per un periodo di circa due anni. Questo schema analitico perde coerenza nei mercati a prezzo zero, dove l'unità di valore scambiata non è espressa in termini di prezzo⁴⁸². Dal punto di vista matematico, il test SSNIP diventa inoperante quando il prezzo di partenza è zero: il cinque per cento di zero resta zero. In assenza di un parametro di riferimento che consenta di rapportare l'aumento ipotetico al prezzo totale, il test diventa inevitabilmente arbitrario⁴⁸³. Un caso emblematico è Streamcast

⁴⁷⁶ Kalesná, K. (2023). Relevant market — Digital challenges. *Bratislava Law Review*.

⁴⁷⁷ AAVV. Quality: A game changer in market definition? (2024). Insight Report, *Copenhagen Economics*.

⁴⁷⁸ Chen, L. (2024). *Ecosystem competition and cross-market subsidization: A dynamic theory of platform pricing*. arXiv preprint.

⁴⁷⁹ European Commission. (1999). *Commission Decision 1999/781/EC relating to a proceeding under Article 85 of the EC Treaty — British Interactive Broadcasting* (Case No. IV/38.274). Official Journal L 309/28. La Commissione ha concluso che il mercato per i servizi televisivi digitali interattivi e la pay-TV è nazionale, circoscritto al Regno Unito per fini di valutazione della concorrenza.

⁴⁸⁰ European Audiovisual Observatory. (2005). Legal observations: Commission Decision 1999/781/EC (*British Interactive Broadcasting/Open*). *IRIS Legal Observations*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.

⁴⁸¹ U.S. Department of Justice, & Federal Trade Commission. (2010). *Horizontal merger guidelines*. (v. sez. 4.1–4.2 sul *Hypothetical Monopolist Test* e *SSNIP del 5%*)

⁴⁸² U.S. Department of Justice, & Federal Trade Commission. (2023). *Merger guidelines*. (aggiornamento recente che conferma l'uso del HMT come strumento di base per la definizione del mercato)

⁴⁸³ Mandrescu, D. (2018). The SSNIP test and zero-pricing strategies: Considerations for online platforms. *European Competition and Regulatory Law Review*, 2(4), 244–259.

Networks⁴⁸⁴. L'analisi del danno basata sul prezzo del prodotto o sul valore di mercato dell'invenzione brevettata presenta numerose criticità applicative, emerse in modo significativo nel caso *Streamcast Networks v. Skype*. Nel contenzioso, Streamcast sosteneva che il valore economico del brevetto violato dovesse essere desunto dal prezzo del prodotto finale commercializzato da Skype, ritenendo che la tecnologia brevettata rappresentasse un elemento determinante del valore complessivo del servizio⁴⁸⁵. Tuttavia, la Corte ha respinto tale impostazione, evidenziando come un'analisi basata prevalentemente sul prezzo di mercato rischi di sovrastimare il contributo effettivo del brevetto rispetto ad altri fattori tecnologici, commerciali e organizzativi⁴⁸⁶. Una delle principali criticità risiede infatti nella difficoltà di isolare il valore incrementale attribuibile al singolo brevetto all'interno di un prodotto complesso. Nel caso di Skype, il servizio offerto integrava numerose funzionalità, infrastrutture di rete, elementi *software* e strategie di mercato che contribuivano al prezzo finale. Basare il calcolo del danno su tale prezzo senza un'adeguata scomposizione avrebbe violato il principio secondo cui il risarcimento deve riflettere esclusivamente il valore dell'invenzione brevettata e non dell'intero prodotto⁴⁸⁷. La Corte sottolinea infatti che Skype non consisteva in una singola tecnologia isolabile, bensì in un insieme integrato di componenti software, infrastrutture di rete e scelte organizzative e commerciali. Tale integrazione rende particolarmente arduo isolare il valore incrementale imputabile a una specifica tecnologia brevettata. Un'analisi basata sul prezzo del prodotto finale finirebbe inevitabilmente per attribuire al brevetto un valore che incorpora fattori estranei alla sua funzione tecnica. Un problema analogo emerge nell'applicazione del test SSNIP, il quale presuppone implicitamente che il prodotto oggetto di analisi sia sufficientemente omogeneo e separabile. Nei servizi digitali interattivi, invece, il valore è spesso sistemico e deriva dall'interazione tra più elementi, piuttosto che da una singola caratteristica funzionale. Ne consegue che tanto il SSNIP quanto il calcolo del danno brevettuale risultano inadeguati quando manca la possibilità di scomporre analiticamente le componenti di valore rilevanti. Il caso *Streamcast Networks* mette, inoltre, in luce il rischio di conflitto con il principio della *reasonable royalty*⁴⁸⁸. Un'analisi fondata sul prezzo tende a presupporre implicitamente che il titolare del brevetto avrebbe avuto diritto a una quota del fatturato o del valore complessivo del prodotto, mentre la giurisprudenza richiede una ricostruzione

⁴⁸⁴ *Streamcast Networks, Inc. v. Skype Technologies, S.A.*, No. 11 C 7388, 2013 WL 3388472 (N.D. Ill. July 8, 2013).

⁴⁸⁵ Golden, J. M. (2014). Principles for patent remedies. *Texas Law Review*, 88, 505–574.

⁴⁸⁶ L'analisi svolta dalla Corte nel caso *StreamCast Networks v. Skype Technologies* consente di mettere in luce una debolezza strutturale che accomuna, su piani diversi, tanto l'applicazione del test SSNIP quanto la quantificazione del danno brevettuale: l'assunzione del prezzo di mercato del prodotto finale come indicatore attendibile del valore economico. Tale impostazione si rivela problematica ogniqualvolta il prezzo non rifletta il contributo marginale dell'elemento oggetto di valutazione.

⁴⁸⁷ Così come la Corte rifiuta di utilizzare il prezzo del servizio Skype quale base per la determinazione del danno brevettuale, allo stesso modo l'analisi antitrust non può applicare in modo automatico il SSNIP in mercati privi di un prezzo di riferimento significativo. In entrambe le ipotesi, il prezzo cessa di svolgere una funzione informativa attendibile.

⁴⁸⁸ Lemley, M. A. (2015). The surprising resilience of the patent system. *Texas Law Review*, 95, 1–39.

controfattuale di una negoziazione ipotetica tra le parti, nella quale il prezzo del prodotto finale costituisce solo uno dei possibili elementi di valutazione, e non necessariamente il più rilevante⁴⁸⁹. Inoltre, si evidenzia come l'uso improprio dell'analisi basata sul prezzo possa portare a risultati speculativi, soprattutto quando manca un nesso causale dimostrabile tra la presenza del brevetto e la disponibilità del consumatore a pagare un determinato prezzo⁴⁹⁰. In assenza di prove concrete di *price premium* o di domanda indotta direttamente dalla tecnologia brevettata, il riferimento al prezzo di mercato risulta metodologicamente debole e giuridicamente vulnerabile e si tende a respingere un mercato definito in modo ristretto nell'ipotesi in cui manchi un'indicazione che gli utenti non si sarebbero spostati verso servizi alternativi se fosse stato applicato anche un onere minimo⁴⁹¹. Occorre considerare che in un contesto in cui il prezzo di riferimento è zero, qualificare un aumento come minimo è privo di significato analitico: qualsiasi incremento da zero a un valore positivo è, in termini relativi, infinito⁴⁹². Tuttavia, il HMT non è del tutto inutilizzabile nei mercati a prezzo zero. Sostituendo ai prezzi i costi scambiati, in particolare i costi informativi e/o i costi di attenzione, gli analisti possono valutare quanto strettamente i prodotti competano tra loro⁴⁹³. Al contrario, l'analisi può essere riformulata sostituendo al prezzo monetario i costi scambiati sostenuti dagli utenti. In particolare, l'attenzione, i costi informativi, il tempo, la perdita di privacy o il peggioramento delle condizioni di utilizzo possono costituire dimensioni economicamente rilevanti sulle quali si manifesta la concorrenza⁴⁹⁴. In tale prospettiva, la domanda analitica diventa se un ipotetico monopolista sarebbe in grado di imporre in modo profittabile uno *Small but Significant Non-Transitory Increase in Costs* (SSNIC) senza indurre una migrazione significativa degli utenti verso alternative esterne al mercato considerato⁴⁹⁵. Ad esempio, in un'analisi di concentrazione tra motori di ricerca, ci si potrebbe chiedere se un aumento del 5% del volume o della durata delle inserzioni pubblicitarie indurrebbe gli utenti a migrare verso prodotti alternativi. L'applicazione di un test di questo tipo solleva tuttavia ulteriori difficoltà. In primo luogo, occorre mantenere costanti tutte le variabili diverse da quella oggetto di analisi, poiché i costi di attenzione e informazione sono altamente eterogenei. In

⁴⁸⁹ Storm, C. (2024). A series of historical accidents: Profits versus damages in reasonable royalty calculations. *Michigan Telecommunications and Technology Law Review*

⁴⁹⁰ *Enhancing antitrust analysis of digital platforms* (2023). CRA International Antitrust Study, Craimedia.

⁴⁹¹ Cotter, T. F. (2014). *Comparative patent remedies: A legal and economic analysis*. Oxford University Press.

⁴⁹² Qualsiasi variazione da zero a un valore positivo rappresenta, in termini relativi, un aumento infinito, rendendo il test SSNIP matematicamente e concettualmente inapplicabile. Ne consegue che l'uso del prezzo come variabile centrale non consente di trarre conclusioni affidabili sulla sostituibilità dei prodotti e sul grado di pressione concorrenziale effettivamente esercitata.

⁴⁹³ Knapstad, T. (2024). Digital dominance: Assessing market definition and power in zero-price platform markets. *Competition Policy International*. Taylor & Francis

⁴⁹⁴ Newman, J. M. (2015). Antitrust in zero-price markets: Foundations. *University of Pennsylvania Law Review*, 164, 149–206.

⁴⁹⁵ OECD (2021). The evolving concept of market power in the digital economy (Note by Brazil). OECD publishing

secondo luogo, è necessario individuare quale sia il costo rilevante⁴⁹⁶. Nei mercati a prezzo positivo, il prezzo rappresenta il costo scambiato; nei mercati a prezzo zero, invece, le imprese monetizzano spesso attraverso l'estrazione di attenzione, di informazioni o di entrambe. Gli analisti devono quindi concentrarsi sul costo che un ipotetico monopolista avrebbe maggiori incentivi ad aumentare. Per la definizione del mercato e la valutazione del potere di mercato nelle *app* mobili, si tende a formalizzare l'idea di uno SSNIC test come estensione del SSNIP per prodotti a prezzo zero o con molteplici fonti di ricavo, rendendo il concetto particolarmente rilevante per economie digitali basate su pubblicità o dati. In tali casi, la questione diventa se un ipotetico monopolista sarebbe in grado di imporre in modo profittevole un SSNIC in termini di attenzione o di informazione. Se la risposta è affermativa per almeno uno di questi profili, il mercato in esame dovrebbe essere considerato rilevante ai fini antitrust, in quanto suscettibile di effetti anticoncorrenziali derivanti dal potere di mercato.⁴⁹⁷ Ulteriori complicazioni derivano dal fatto che le percezioni dei consumatori circa i costi di informazione e attenzione possono essere imprecise. La trasparenza e la calcolabilità di tali costi sono inferiori rispetto ai prezzi, sebbene non del tutto assenti⁴⁹⁸. I consumatori talvolta effettuano scelte di sostituzione basate su variazioni relative di tali costi, e pertanto le evidenze raccolte tramite interviste agli operatori non dovrebbero essere del tutto scartate. Particolarmente rilevanti, in questo contesto, sono le evidenze di preferenze rivelate, come quelle emergenti da esperimenti naturali⁴⁹⁹. Un caso emblematico di definizione del mercato in un contesto di prezzo zero è la Corte Suprema del Popolo cinese, nel caso Qihoo 360 v. Tencent⁵⁰⁰. La Corte ha riconosciuto le difficoltà di applicare il test SSNIP quando il prezzo di equilibrio è pari a zero e ha proposto una variante basata su SSNDQ o SSNIQ. La SPC ha innanzitutto criticato l'uso, da parte della High Court, del test SSNIP per giungere a una definizione ampia del mercato rilevante⁵⁰¹. La SPC ha osservato che, quando il prezzo di un prodotto è pari a zero, come nel caso dei servizi di messaggistica istantanea, qualsiasi aumento di prezzo da zero a un valore positivo, per quanto minimo, equivale in termini percentuali a una variazione infinita, implicando un cambiamento sostanziale nelle caratteristiche del prodotto o nel modello di business. Pertanto, contrariamente alla High Court, la SPC ha indicato che, in presenza di

⁴⁹⁶ OECD (2022). The evolving concept of market power in the digital economy – (DAF/COMP/WD(2022)31). OECD publishing

⁴⁹⁷ Kawaguchi, K., Kuroda, T., & Sato, S. (2023). Relevant markets and market power of mobile apps. *Japan and the World Economy*, 67, 101209.

⁴⁹⁸ Knapstad, T. (2024). Digital dominance: assessing market definition and power in zero-price platform markets. *Journal of Competition Law & Economics*, p. 497

⁴⁹⁹ Knapstad, T. (2024). Digital dominance: assessing market definition and power in zero-price platform markets. *Journal of Competition Law & Economics*, p. 504

⁵⁰⁰ Supreme People's Court of the People's Republic of China. (2014). Qihoo 360 v. Tencent (Civil Judgment No. 2, Anti-Monopoly).

⁵⁰¹ Huo, Z. (2015). The Qihoo v. Tencent case and market definition in China's internet sector. *Journal of Antitrust Enforcement*, 3(1), 174–191.

un prodotto privo di prezzo, sarebbe stato più appropriato applicare il test del monopolista ipotetico (HMT) basato su uno SSNDQ, anziché il tradizionale SSNIP.⁵⁰² In secondo luogo, la SPC ha sottolineato che la definizione del mercato rilevante dovrebbe concentrarsi sui fattori di sostituibilità dal lato della domanda, valutati dal punto di vista dei consumatori situati nella Cina continentale. La SPC ha respinto la definizione del mercato del prodotto adottata dalla High Court, che includeva almeno i servizi di messaggistica istantanea, i *social network* (SNS) e i *microblog*. Secondo la SPC, tali servizi soddisfano bisogni dei consumatori differenti, e la High Court avrebbe ignorato tali differenze dal lato della domanda⁵⁰³. La SPC ha criticato in modo particolare l'erronea applicazione del test SSNIP nella definizione del mercato del prodotto, che ha condotto la High Court a sovrastimare la sostituibilità tra SNS, *microblog* e servizi IM. Per quanto riguarda il mercato geografico, la High Court aveva ritenuto che esso fosse di portata mondiale, poiché fornitori esteri di servizi IM offrivano i propri servizi anche agli utenti della Cina continentale e Tencent offriva il proprio servizio anche al di fuori della Cina. La SPC ha invece ritenuto tale approccio errato, chiarendo che la questione rilevante non è se l'ingresso sia astrattamente possibile, ma se i fornitori esteri possano e vogliano entrare tempestivamente nel mercato cinese e costituire un vincolo concorrenziale effettivo in risposta a una piccola riduzione della qualità (SSNDQ) dei servizi IM disponibili in Cina⁵⁰⁴. Tenendo conto delle restrizioni legali e regolamentari che costituiscono barriere all'ingresso per i fornitori esteri, la SPC ha concluso che il mercato geografico rilevante dovesse essere limitato alla Cina continentale. Anche sulla base di questa definizione più rigorosa, la SPC ha avvertito che la quota di mercato rappresenta un indicatore approssimativo e potenzialmente fuorviante della posizione dominante⁵⁰⁵. Nonostante la quota di mercato persistentemente elevata di Tencent (oltre l'85% in termini di utilizzo attivo), la SPC ha osservato che la concorrenza nei servizi IM è altamente dinamica e che i confini del mercato non sono così chiari come in mercati più tradizionali⁵⁰⁶. Di conseguenza, non si dovrebbe fare eccessivo affidamento sulla quota di mercato, ma piuttosto considerare fattori quali l'ingresso nel mercato, la concorrenza tra piattaforme internet e le prove dirette degli effetti della condotta sull'assetto concorrenziale⁵⁰⁷. Il contenzioso Qihoo v.

⁵⁰² Wang, J., & Zhang, H. (2016). Market definition in zero-price markets: Insights from Qihoo v. Tencent. *China Competition Policy Review*, 1, 45–67.

⁵⁰³ Wu, H. (2017). Antitrust analysis of China's internet platforms: Lessons from Qihoo v. Tencent. *World Competition*, 40(3), 393–420

⁵⁰⁴ Huo, Z. (2015). The Qihoo v. Tencent case and market definition in China's internet sector. *Journal of Antitrust Enforcement*, 3(1), p. 182

⁵⁰⁵ Wang, J., & Zhang, H. (2016). Market definition in zero-price markets: Insights from Qihoo v. Tencent. *China Competition Policy Review*, 1, p. 55

⁵⁰⁶ Wu, H. (2017). Antitrust analysis of China's internet platforms: Lessons from Qihoo v. Tencent. *World Competition*, 40(3), p. 403

⁵⁰⁷ Wu, H. (2017). Antitrust analysis of China's internet platforms: Lessons from Qihoo v. Tencent. *World Competition*, 40(3), p. 411

Tencent può essere letto come l'espressione più compiuta del superamento del test SSNIP a favore di un approccio fondato sulla riduzione della qualità (SSNDQ) nei mercati caratterizzati da prezzo zero. L'esperienza dell'Unione europea, sebbene non codificata attraverso una formula unitaria o un'esplicita etichetta metodologica, si muove lungo coordinate sostanzialmente convergenti, privilegiando una definizione del mercato basata su parametri non-prezzo, quali la qualità del servizio, le condizioni di accesso e il controllo dei dati, accompagnata da un uso prudente delle quote di mercato e da una valutazione attenta dei vincoli concorrenziali effettivi. Ne consegue che la divergenza tra i due approcci risiede prevalentemente nel piano formale: mentre la Corte Suprema del Popolo cinese rende esplicito il mutamento metodologico, l'Unione europea ne attua i principi in modo flessibile e adattato alle specificità dei singoli casi⁵⁰⁸.

3. Sostituibilità e *advertiser-approach*

La nozione di mercato rilevante si fonda sull'individuazione di quei prodotti o servizi che esercitano tra loro una pressione concorrenziale effettiva, nel senso che una variazione delle condizioni di offerta di uno di essi (in particolare del prezzo o di parametri equivalenti) produce reazioni significative sulla domanda degli altri. Al contrario, restano esclusi dal perimetro del mercato quei prodotti la cui domanda risulta solo marginalmente influenzata, in quanto sostituti lontani o puramente teorici. Ne deriva che la sostituibilità non è un concetto binario, ma graduato, e che l'analisi antitrust deve concentrarsi sui vincoli concorrenziali concretamente rilevanti, piuttosto che su alternative astrattamente ipotizzabili⁵⁰⁹. Nei mercati digitali multilaterali, la sostituibilità non può essere valutata esclusivamente dal punto di vista degli utenti finali. È necessario considerare anche il lato degli inserzionisti, per i quali piattaforme diverse possono costituire canali alternativi di accesso all'attenzione e ai dati degli utenti. Questa impostazione emerge chiaramente nel confronto tra *search advertising* e *social advertising*⁵¹⁰. Dal lato degli utenti, i servizi di ricerca e i *social network* rispondono a bisogni differenti (ricerca intenzionale vs fruizione di contenuti e interazione sociale),

⁵⁰⁸ In molti mercati a prezzo zero, la qualità del prodotto dipende prevalentemente da costi di ricerca e sviluppo già sostenuti, mentre il costo marginale di fornire una qualità più elevata anziché inferiore può essere trascurabile. In tali casi, ridurre la qualità non comporterebbe risparmi significativi, ma determinerebbe una perdita di utenti tale da rendere irrazionale l'esercizio del potere di mercato attraverso una riduzione qualitativa.

⁵⁰⁹ In questa prospettiva, la definizione del mercato non mira a includere ogni possibile opzione disponibile per i consumatori o per gli operatori economici, bensì a isolare quei prodotti o servizi che, nella pratica, limitano il potere di mercato dell'impresa oggetto di analisi. Ciò spiega perché un'impresa possa adottare una strategia commerciale di ampia portata, anche sovranazionale, ma trovarsi a competere, dal punto di vista concorrenziale, in mercati più ristretti, talora nazionali o locali, a causa di differenze nei comportamenti di consumo, nella fedeltà alla marca, nelle modalità di distribuzione o nelle preferenze degli utenti.

⁵¹⁰ Evans, D. S. (2009). The online advertising industry: Economics, evolution, and privacy. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 37–60.

il che giustifica una limitata sostituibilità nella definizione del mercato dei servizi agli utenti⁵¹¹. Dal lato degli inserzionisti, tuttavia, la pressione concorrenziale può manifestarsi in modo diverso. Inserzionisti e agenzie allocano frequentemente i *budget* tra *search* e *social advertising* in funzione di metriche comparabili, cosicché un peggioramento delle condizioni su una piattaforma può determinare una riallocazione significativa della spesa verso l'altra. Questa dinamica è stata riconosciuta dall'analisi economica sottostante alle Linee guida statunitensi sulle concentrazioni orizzontali (HMG 2023), che enfatizzano la valutazione dell'elasticità della domanda per ciascun lato del mercato e ammettono mercati rilevanti definiti dal lato degli acquirenti di pubblicità⁵¹². Una logica analoga si osserva nei *marketplace*, in particolare nel caso Amazon Buy Box⁵¹³. Dal punto di vista dei consumatori finali, l'accesso alla piattaforma è gratuito e l'esperienza utente è distinta da quella dei social network o dei motori di ricerca. Tuttavia, dal lato dei venditori/inserzionisti, la competizione si gioca su visibilità, *ranking* e condizioni di accesso, elementi che incidono direttamente sulla probabilità di vendita. La Commissione europea ha analizzato tali dimensioni come condizioni concorrenziali non-prezzo, rilevanti per valutare il potere di mercato e gli effetti anticoncorrenziali, senza fare affidamento su un SSNIP tradizionale. In termini di *advertiser approach*, il peggioramento delle condizioni della Buy Box equivale a un aumento dei costi indiretti per venditori e inserzionisti, suscettibile di innescare (o meno) una sostituzione verso canali alternativi⁵¹⁴. Negli Stati Uniti, l'attenzione al lato degli inserzionisti/venditori è coerente con la giurisprudenza che valuta la sostituibilità in base a reazioni osservabili dei clienti commerciali, come riaffermato nelle HMG 2023 e in precedenti decisioni federali che enfatizzano l'elasticità della domanda dei clienti rilevanti⁵¹⁵. L'approccio UE tende a mantenere una separazione analitica tra i mercati dei servizi offerti agli utenti e quelli della pubblicità online, privilegiando la sostituibilità dal lato della domanda degli utenti nella definizione del mercato del prodotto⁵¹⁶. L'*advertiser approach* viene utilizzato come elemento integrativo, specie per valutare effetti e potere di mercato, ma raramente conduce da solo a un accorpamento dei mercati dei servizi agli utenti. L'approccio statunitense, invece, attribuisce maggiore centralità alla sostituibilità dal lato degli inserzionisti

⁵¹¹ Tale segmentazione funzionale è stata costantemente riconosciuta dalla Commissione europea nei casi relativi ai servizi di ricerca generale di Google e ai servizi di social networking di Meta (es. Google Search (Shopping); Facebook/Meta).

⁵¹² U.S. Department of Justice & Federal Trade Commission. (2023). Horizontal Merger Guidelines.

⁵¹³ European Commission. (2022). *Antitrust: Commission accepts commitments by Amazon concerning the Buy Box and Prime* (Case AT.40462 – Amazon Marketplace). European Commission. La decisione riguarda l'uso dei dati non pubblici dei venditori terzi, il funzionamento della Buy Box, le condizioni di accesso a Prime per i venditori indipendenti.

⁵¹⁴ L'analisi non si fonda su variazioni di prezzo per i consumatori finali (pari a zero), ma su parametri non-prezzo quali visibilità, ranking e condizioni di intermediazione, risultando pienamente coerente con un approccio SSNDQ/SSNIC e con l'*advertiser/seller approach* nei mercati digitali.

⁵¹⁵ U.S. Department of Justice & Federal Trade Commission. (2023). Horizontal Merger Guidelines.

⁵¹⁶ European Commission. (2023). *Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Union competition law* (2023/C 118/01).

quando questi rappresentano i clienti che sostengono economicamente il mercato⁵¹⁷. In considerazione dell'analisi dei casi UE su Google, Meta e Amazon e come riconosciuto espressamente nelle HMG 2023 statunitensi, si giunge a ritenere che l'*advertiser approach* consenta di cogliere vincoli concorrenziali effettivi che non emergono dall'analisi del solo lato utenti⁵¹⁸. Si è visto che, nel caso *United States v. E.I. du Pont de Nemours & Co.*, la Corte Suprema ha delineato un metodo di analisi della sostituibilità fondato sulla combinazione di valutazioni qualitative e strumenti empirici.⁵¹⁹ In questo quadro, la Corte ha chiarito che l'intercambiabilità deve essere valutata osservando il comportamento dei clienti di fronte a variazioni anche contenute del prezzo del prodotto principale. L'attenzione si sposta, dunque, sulla probabilità che i consumatori si orientino verso alternative disponibili, anticipando la logica che è stata poi formalizzata nel test dell'ipotetico monopolista, tuttora centrale nelle *Horizontal Merger Guidelines* statunitensi⁵²⁰. Il criterio dell'intercambiabilità ragionevole che emerge da questa giurisprudenza chiarisce che la sostituibilità non è assoluta, ma graduata. Né l'assunto secondo cui tutti i prodotti sarebbero intercambiabili, né quello opposto che nega qualsiasi sostituzione, risultano utili ai fini antitrust⁵²¹. Proprio per superare tali estremi, le Autorità di *enforcement* hanno adottato strumenti diversi. In *Eastman Kodak Co. v. Image Technical Services, Inc.*⁵²², l'attenzione è stata rivolta alle variazioni nei comportamenti di acquisto in risposta a mutamenti di prezzo⁵²³. La decisione *Eastman Kodak* rappresenta un punto di riferimento essenziale per chiarire come la sostituibilità concreta tra prodotti o servizi possa risultare ridotta nonostante l'esistenza di una concorrenza solo apparente, soprattutto quando i consumatori affrontano costi di *switching*, fenomeni di *lock-in* e condizioni di informazione imperfetta⁵²⁴. Infatti, in tale decisione, la Corte Suprema ha evidenziato come la sostituibilità effettiva possa risultare

⁵¹⁷ Le HMG 2023 chiariscono che il mercato rilevante può essere definito attorno al gruppo di clienti che subiscono il danno concorrenziale, anche se gli utenti finali non pagano un prezzo monetario. Tale impostazione è coerente con la tradizione giurisprudenziale statunitense fondata sull'elasticità della domanda dei clienti rilevanti.

⁵¹⁸ L'Unione europea applica tale prospettiva in modo prudente e complementare, preservando una segmentazione funzionale dei mercati; gli Stati Uniti, invece, mostrano una maggiore disponibilità a fondare la definizione del mercato sulla sostituibilità degli inserzionisti, quando questi costituiscono il lato economicamente rilevante.

⁵¹⁹ L'esame non si è limitato alle caratteristiche intrinseche del prodotto, ma ha incluso considerazioni relative al prezzo, alle modalità d'uso e alla qualità, affiancate dall'analisi quantitativa dell'elasticità incrociata della domanda rispetto al prezzo. Ne emerge un'impostazione secondo cui la definizione del mercato rilevante deriva dalla convergenza di più indizi, capaci di rivelare i vincoli concorrenziali effettivamente operanti.

⁵²⁰ Al contempo, la giurisprudenza ha evidenziato i rischi di un'applicazione automatica del test in presenza di prezzi già sovra-competitivi. La cosiddetta *cellophane fallacy* dimostra infatti che, quando il prezzo di partenza è già elevato, una lieve ulteriore variazione può indurre i consumatori a scegliere prodotti che, in un contesto concorrenziale, non sarebbero percepiti come sostituti. Ne discende che l'analisi della sostituibilità dovrebbe riferirsi, ove possibile, al prezzo concorrenziale, piuttosto che a quello osservato.

⁵²¹ Areeda, P., & Hovenkamp, H. (2020). *Antitrust law: An analysis of antitrust principles and their application* (Vol. X, 1740). Aspen Publishers.

⁵²² *Eastman Kodak Co. v. Image Technical Services, Inc.*, 504 U.S. 451 (1992).

⁵²³ Shapiro, C. (1995). Aftermarkets and consumer welfare: Making sense of Kodak. *Antitrust Law Journal*, 63(2), 483–511.

⁵²⁴ Proprio la presenza di tali fattori conferisce al caso una particolare attualità nell'analisi dei mercati digitali, nei quali meccanismi simili operano sia dal lato degli utenti finali sia da quello degli inserzionisti.

fortemente compressa anche in contesti caratterizzati, almeno in apparenza, da pluralità di alternative, qualora i consumatori siano esposti a costi di *switching*, fenomeni di *lock-in* e asimmetrie informative⁵²⁵. Questo approccio risulta particolarmente rilevante nei mercati digitali, nei quali il prezzo monetario per gli utenti finali è frequentemente assente. In tali contesti, gli strumenti analitici tradizionali incentrati sul prezzo, come il SSNIP, perdono gran parte della loro capacità informativa⁵²⁶. Di conseguenza, l'attenzione si sposta verso test non-prezzo, quali il SSNDQ e il SSNIC, che permettono di valutare la sostituibilità verificando se un ipotetico monopolista sia in grado di ridurre la qualità del servizio o incrementare i costi non monetari senza provocare una sostituzione significativa della domanda. Così come nel contesto degli *aftermarket* la concorrenza nel mercato primario non impediva l'esercizio di potere di mercato nelle fasi successive del rapporto con il cliente, allo stesso modo, nei mercati digitali, la semplice disponibilità di piattaforme alternative non assicura una disciplina concorrenziale effettiva quando gli utenti risultano vincolati da reti sociali, accumulazione di dati, abitudini consolidate o limitata interoperabilità⁵²⁷. In simili condizioni, peggioramenti della qualità, quali una minore pertinenza dei risultati, un aumento della pressione pubblicitaria o un indebolimento delle tutele in materia di privacy, oppure aumenti dei costi non monetari, in termini di attenzione, dati o frizione nell'utilizzo, possono essere imposti senza determinare un abbandono significativo della piattaforma, segnalando una limitata sostituibilità in senso SSNDQ/SSNIC⁵²⁸. Questa dinamica emerge in modo evidente nei casi dell'Unione europea che coinvolgono Google. Nei procedimenti relativi ai servizi di ricerca e di comparazione, la Commissione europea ha rilevato che, nonostante l'esistenza formale di alternative, gli utenti tendono a rimanere ancorati alla piattaforma dominante. L'analisi non si è quindi basata su aumenti di prezzo, bensì su deterioramenti della qualità del servizio e della neutralità del ranking, riconducibili a shock di tipo SSNDQ⁵²⁹. Parallelamente, dal lato degli inserzionisti, l'aumento dei costi pubblicitari o la diminuzione dell'efficacia del targeting rappresentano incrementi di costo rilevanti in senso SSNIC. Un'impostazione analoga caratterizza i procedimenti relativi a Meta. Nei mercati dei social network, la sostituibilità dal lato degli utenti è fortemente condizionata da esternalità di rete e *lock-in* sociale, il che rende plausibile l'imposizione di peggioramenti qualitativi, come una maggiore invasività pubblicitaria o condizioni meno favorevoli in materia di privacy, senza una migrazione significativa

⁵²⁵ Ne deriva un principio generale secondo cui la valutazione del potere di mercato non può fondarsi su possibilità di scelta meramente teoriche, ma deve concentrarsi sui vincoli concorrenziali concretamente operanti.

⁵²⁶ OECD (2024). *The intersection between competition and data privacy*. OECD Publishing.

⁵²⁷ Abate, C. (2024). Analisi su privacy come parametro non-prezzo. In Organisation for Economic Co-operation and Development (Ed.), *The intersection between competition and data privacy*. OECD Publishing.

⁵²⁸ Newman, J. M. (2020). Antitrust in attention markets: Definition, power, harm. *William & Mary Law Review* (working paper/SSRN version).

⁵²⁹ Knapstad, T. (2024). Digital dominance: Assessing market definition and power in zero-price platform markets. *Journal of Competition Law & Economics*, p.406

degli utenti⁵³⁰. Dal lato degli inserzionisti, invece, la valutazione della sostituibilità avviene attraverso l'*advertiser approach*, osservando se e in che misura i budget pubblicitari vengano riallocati in risposta a variazioni di prezzo o qualità del servizio pubblicitario⁵³¹. Il richiamo a Kodak risulta altresì evidente nei procedimenti riguardanti Amazon, in particolare con riferimento al marketplace e alla Buy Box. I venditori terzi, analogamente ai clienti degli *aftermarket* analizzati nel caso Kodak, affrontano costi di *switching* elevati, legati alla perdita di reputazione, recensioni e visibilità⁵³². Un peggioramento delle condizioni di accesso o della probabilità di aggiudicazione della Buy Box può essere interpretato come una riduzione della qualità dell'intermediazione (SSNDQ) o come un aumento dei costi indiretti (SSNIC), che non determina necessariamente un rapido spostamento verso piattaforme alternative⁵³³. Nel loro insieme, questi casi dimostrano come l'insegnamento centrale del caso Kodak, secondo cui la sostituibilità deve essere valutata in modo realistico, tenendo conto di *lock-in* e informazione imperfetta, trovi oggi una declinazione operativa nei test SSNDQ e SSNIC, integrati dall'*advertiser approach*. L'analisi antitrust dei mercati digitali assume così una struttura multilaterale: la sostituibilità dal lato degli utenti è valutata attraverso qualità e costi non monetari, mentre quella dal lato degli inserzionisti viene osservata tramite le reazioni dei budget pubblicitari⁵³⁴. Dunque, nei mercati digitali, la sostituibilità non può essere apprezzata esclusivamente dal punto di vista degli utenti finali in quanto, il lato economicamente decisivo è quello degli inserzionisti, per i quali piattaforme differenti possono risultare sostituibili anche quando non lo sono per gli utenti e, in questo senso, l'*advertiser approach*, valuta la sostituibilità osservando la disponibilità degli inserzionisti a riallocare i budget pubblicitari in risposta a variazioni di prezzo, qualità o condizioni di accesso imposte dalla piattaforma⁵³⁵. Così come nei casi Cellophane e Kodak la sostituibilità veniva inferita dalle reazioni della domanda a variazioni di prezzo, nei mercati digitali essa può essere colta analizzando le reazioni degli inserzionisti a peggioramenti delle condizioni di offerta, quali una minore efficacia del *targeting*, un aumento dei prezzi pubblicitari o una riduzione della visibilità⁵³⁶. In questo modo l'*advertiser approach* va a rappresentare una trasposizione funzionale dei criteri

⁵³⁰ Rosenthal, M. (2023). Aftermarket theory in digital markets. *NYU Journal of Legislation and Public Policy*, 25(1).

⁵³¹ Anche in questo caso, i test SSNDQ e SSNIC consentono di cogliere vincoli concorrenziali che resterebbero invisibili da una prospettiva limitata agli utenti finali.

⁵³² Napieralski, A. (2025). European Commission's understanding of the term "ecosystem". *Journal of Antitrust Enforcement*

⁵³³ Dal lato dei consumatori, la riduzione della qualità informativa e della varietà delle offerte contribuisce a rafforzare ulteriormente tali vincoli.

⁵³⁴ In questa prospettiva, il caso Kodak può essere inteso come il precedente strutturale che legittima il passaggio dagli strumenti prezzo-centrici a metodologie non-prezzo, oggi centrali nella definizione del mercato rilevante nei mercati digitali.

⁵³⁵ Areeda, P., & Hovenkamp, H. (2020). *Antitrust law: An analysis of antitrust principles and their application* (Vol. X, 740). Aspen Publishers.

⁵³⁶ In questo modo l'*advertiser approach* va a rappresentare una trasposizione funzionale dei criteri tradizionali di intercambiabilità in un contesto in cui il prezzo per gli utenti finali è nullo o scarsamente informativo.

tradizionali di intercambiabilità in un contesto in cui il prezzo per gli utenti finali è nullo o scarsamente informativo. Inoltre, considerando che piattaforme che non risultano intercambiabili per gli utenti finali in termini di funzione o utilizzo possono comunque esercitare vincoli concorrenziali significativi tra loro sul lato degli inserzionisti, l'integrazione di elementi qualitativi e quantitativi, già presente nella giurisprudenza classica, costituisce una nuova e coerente applicazione nell'*advertiser approach*, che consente di delimitare il mercato rilevante sulla base dei vincoli concorrenziali effettivi, piuttosto che su categorie meramente formali. Tuttavia, a questo proposito, occorre evidenziare che nelle revisioni *ex post* di concentrazioni digitali, l'analisi antitrust ha spesso privilegiato il lato utenti, trascurando la *multi-sidedness* e in particolare la prospettiva degli inserzionisti (*advertiser side*)⁵³⁷. Emerge quindi la necessità di adottare un *advertiser approach*, incentrato sulle scelte degli inserzionisti, sugli obiettivi economici perseguiti attraverso le campagne pubblicitarie e sui vincoli concorrenziali effettivamente percepiti sul lato della domanda pubblicitaria. In tale prospettiva, il criterio determinante per la delimitazione del mercato è rappresentato dalla sostituibilità dei prodotti e dei servizi pubblicitari. Nei mercati multi-lato, tuttavia, questa valutazione risulta particolarmente complessa, poiché la sostituibilità deve essere apprezzata separatamente con riferimento a ciascun gruppo di utenti coinvolti⁵³⁸. Assumendo il punto di vista degli inserzionisti, l'analisi si concentra sulla misura in cui diversi strumenti pubblicitari risultino intercambiabili nella pianificazione delle campagne e nell'allocazione dei budget, anche alla luce dell'applicazione del test SSNIP. Trasposto sul lato degli inserzionisti, tale test richiede di verificare se un piccolo ma significativo e non transitorio aumento del prezzo di una determinata forma di *advertising* sia idoneo a indurre uno spostamento sufficiente della domanda verso strumenti alternativi⁵³⁹. Le evidenze raccolte dalle autorità di concorrenza indicano che, nella maggior parte dei casi, tali reazioni risultano limitate, suggerendo l'esistenza di mercati rilevanti distinti⁵⁴⁰. Una limitata sostituibilità emerge anche nel confronto tra *search advertising* e *display advertising*. Dal punto di vista degli inserzionisti, la pubblicità di ricerca è strettamente legata all'intenzione di acquisto dell'utente e presenta generalmente tassi di conversione più elevati, mentre la pubblicità *display* è prevalentemente

⁵³⁷ Lear. (2019). Ex-post assessment of merger control decisions in digital markets .*Final report prepared for the Competition and Markets Authority*, pp. 261–262. Competition and Markets Authority.

⁵³⁸ Buccirosi, P., Calvano, E., Duso, T., & others. (2021). Merger policy in digital markets: An ex-post assessment. *Journal of Competition Law & Economics*, 17(1), p.97

⁵³⁹ In particolare, dal punto di vista degli inserzionisti, la sostituibilità tra pubblicità digitale e pubblicità offline appare contenuta. Sebbene una parte dei *budget* possa essere riallocata tra canali diversi, la pubblicità digitale si caratterizza per elementi qualitativi specifici, quali il targeting avanzato, la misurabilità dei risultati e la possibilità di ottimizzazione in tempo reale, che difficilmente trovano equivalenti nei mezzi *offline*. In termini di SSNIP, un aumento del prezzo della pubblicità digitale non sarebbe dunque sufficiente a determinare un significativo spostamento della domanda verso la pubblicità offline, la quale tende a essere percepita come complementare, piuttosto che come sostitutiva.

⁵⁴⁰ Robertson, V. H. S. E. (2022). Merger review in digital and technology markets: Insights from national case law. *European Commission (Expert report)*.

utilizzata per obiettivi di *brand awareness* e di ampliamento del pubblico⁵⁴¹. In un'ottica SSNIP, un aumento del prezzo della pubblicità di ricerca difficilmente condurrebbe a una sua sostituzione integrale con pubblicità display, in ragione delle diverse funzioni economiche svolte dai due strumenti⁵⁴². Ciò depone a favore dell'individuazione di mercati distinti, sebbene complementari. Tuttavia, all'interno della pubblicità *display* si riscontra una maggiore intercambiabilità con riferimento alle modalità di offerta dell'inventario pubblicitario. Dal punto di vista degli inserzionisti, la vendita diretta degli spazi da parte degli editori e la vendita intermediata tramite operatori *ad tech* presentano caratteristiche comparabili in termini di formati, audience e tecniche di *targeting*⁵⁴³. In questo ambito, l'applicazione del test SSNIP suggerisce una maggiore propensione allo spostamento della domanda tra le due modalità, che possono pertanto essere considerate sostituti all'interno del medesimo mercato rilevante⁵⁴⁴. Nel complesso, l'analisi della sostituibilità condotta secondo un *advertiser approach* non avvalorava l'esistenza di un unico e generico mercato dell'attenzione, ma piuttosto quella di una pluralità di mercati rilevanti distinti, caratterizzati da differenti funzioni economiche e da gradi variabili di sostituibilità, che possono essere valutati in modo significativo solo assumendo il punto di vista degli inserzionisti. Un ulteriore elemento da tenere in considerazione è rappresentato dall'analisi delle barriere all'ingresso che rafforza ulteriormente la centralità dell'*advertiser-approach* nella definizione del mercato rilevante. Le principali piattaforme di pubblicità digitale beneficiano di economie di scala, economie di scopo ed effetti di rete che incidono direttamente sulle alternative concretamente disponibili per gli inserzionisti. Dal punto di vista degli inserzionisti, tali fattori riducono la contendibilità del mercato e attenuano l'efficacia dei vincoli concorrenziali potenziali, poiché pochi operatori sono in grado di offrire *reach*, qualità del *targeting* e misurabilità comparabili.⁵⁴⁵ Nei mercati della pubblicità digitale, il rafforzamento delle posizioni degli operatori *incumbent* è strettamente legato a asimmetrie strutturali nell'accesso ai dati e alle infrastrutture essenziali, che incidono in modo diretto sui vincoli concorrenziali percepiti dagli inserzionisti⁵⁴⁶. Nel segmento della *search advertising*, il controllo esclusivo di informazioni ad alta

⁵⁴¹ Buccirossi, P., Calvano, E., Duso, T., (2021). Merger policy in digital markets: An ex-post assessment. *Journal of Competition Law & Economics*, 17(1), p.110

⁵⁴² Analoga considerazione vale per la distinzione tra formati video e non video. La pubblicità video consente modalità di comunicazione immersive e narrative, spesso associate a finalità differenti rispetto ai formati statici o testuali. Anche in questo caso, un aumento del prezzo dei formati video non sembra generare una sostituzione significativa verso formati non video, confermando una sostituibilità limitata ai fini della definizione del mercato rilevante.

⁵⁴³ Competition and Markets Authority. (2020). *Online platforms and digital advertising: Market study final report*. CMA.

⁵⁴⁴ OECD (2020). Competition in digital advertising markets. OECD Publishing. sezione 4.1.3 *Substitutability in the digital advertising supply chain*.

⁵⁴⁵ In particolare, l'accesso ai dati costituisce una barriera cruciale: la disponibilità di dati granulari e su larga scala è essenziale per l'efficacia della pubblicità mirata e incide direttamente sulle decisioni di allocazione dei *budget* pubblicitari. Ciò che assume rilievo non è l'esistenza formale di una transazione tra le parti, ma piuttosto la forza e l'orientamento delle esternalità di rete generate dall'interazione.

⁵⁴⁶ OECD (2022). *The evolving concept of market power in the digital economy*. OECD Publishing.

granularità, quali dati su *clic* e *query*, informazioni di localizzazione degli utenti e accordi di impostazione predefinita, consente agli operatori dominanti di offrire servizi pubblicitari difficilmente replicabili, riducendo la sostituibilità dal punto di vista degli inserzionisti⁵⁴⁷. In tale contesto, le criticità connesse al potere di mercato, ai processi di concentrazione e ai rischi derivanti dall'integrazione verticale nei mercati della pubblicità digitale sono divenute oggetto di crescente attenzione. Tali profili emergono con chiarezza tanto nella prassi delle autorità antitrust quanto nella giurisprudenza recente. Un esempio emblematico è rappresentato dal rapporto della U.S. House of Representatives sulle grandi piattaforme tecnologiche, nel quale numerosi operatori di mercato hanno qualificato Google e Facebook come titolari di una posizione di duopolio nei mercati della pubblicità digitale, sottolineando come tali assetti incidano in modo diretto sulle scelte e sulle opportunità disponibili per gli inserzionisti⁵⁴⁸. Nei mercati multi-lato, e in particolare in quelli della pubblicità digitale, questa analisi assume tratti peculiari e rende necessario assumere come riferimento primario la prospettiva degli inserzionisti, ossia del lato economicamente determinante. In questo contesto, il ricorso concettuale al test SSNIP costituisce uno strumento utile per verificare se un ipotetico aumento dei prezzi della pubblicità digitale da parte di un operatore sia idoneo a provocare una riallocazione significativa della domanda verso soluzioni alternative. Applicato al lato degli inserzionisti, il test consente di valutare se tali soggetti dispongano di reali opzioni sostitutive nella pianificazione delle campagne e nell'allocazione dei *budget*. L'esperienza applicativa delle autorità di concorrenza mostra che, per una parte rilevante degli inserzionisti, tali possibilità risultano limitate, suggerendo mercati rilevanti relativamente circoscritti⁵⁴⁹. Queste conclusioni trovano conferma nelle numerose decisioni delle autorità nazionali che hanno accertato l'esistenza di una posizione dominante di Google in diversi segmenti della filiera della pubblicità digitale, con particolare riferimento alla pubblicità di ricerca. In tale ambito, è stato rilevato che il significativo potere di mercato consente all'operatore dominante di applicare prezzi sensibilmente più elevati rispetto ai concorrenti più prossimi. In un'ottica SSNIP, ciò implica che un aumento dei prezzi della *search advertising* non determinerebbe uno spostamento sufficiente della domanda verso altri canali, rafforzando una delimitazione restrittiva del mercato rilevante e la constatazione di un potere di mercato significativo⁵⁵⁰. Tale impostazione risulta coerente con la giurisprudenza europea, secondo cui la capacità di un'impresa di operare in misura apprezzabile indipendentemente dai concorrenti e

⁵⁴⁷ Un effetto analogo si riscontra nella pubblicità *display* sui *social media*, dove la combinazione tra forti esternalità di rete e controllo dei dati comportamentali innalza in misura significativa le barriere all'ingresso, limitando la capacità dei nuovi entranti di esercitare una pressione concorrenziale effettiva sul lato della domanda pubblicitaria.

⁵⁴⁸ U.S. House of Representatives, Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law. (2020). Investigation of competition in digital markets: Majority staff report and recommendations.

⁵⁴⁹ Evans, D. S., & Noel, M. D. (2008). Defining antitrust markets when firms operate two-sided platforms. *Columbia Business Law Review*, 2008(3), 667–702.

⁵⁵⁰ Competition and Markets Authority. (2020). *Online platforms and digital advertising: Market study final report*. CMA.

dai clienti costituisce un indicatore essenziale di dominanza. Dal punto di vista degli inserzionisti, la limitata sostituibilità tra la pubblicità di ricerca e altri strumenti promozionali, quali la pubblicità *display* o i mezzi *offline*, riduce ulteriormente l'intensità dei vincoli concorrenziali esercitati su Google⁵⁵¹. Il potere di mercato dell'operatore risulta inoltre rafforzato dalla sua integrazione verticale lungo l'intero *ad tech stack*⁵⁵². Sebbene l'integrazione verticale non sia di per sé incompatibile con il diritto della concorrenza, essa può sollevare rilevanti criticità qualora consenta strategie di *foreclosure* o contribuisca al rafforzamento di una posizione dominante. Nei mercati della pubblicità digitale, l'integrazione tra servizi lato domanda, lato offerta e piattaforme di intermediazione, unita al controllo dei dati, tende a comprimere le possibilità di accesso per i concorrenti e a ridurre le alternative effettivamente disponibili per gli inserzionisti⁵⁵³. A ciò si aggiunge il ruolo del controllo e della combinazione di grandi volumi di dati provenienti da molteplici servizi *consumer-facing*, che rafforza ulteriormente la posizione dell'operatore integrato. Sebbene la giurisprudenza europea non abbia ancora definito in modo compiuto i dati come fonte autonoma di potere di mercato, la prassi decisionale mostra come il vantaggio informativo possa tradursi in condotte idonee a restringere la concorrenza, soprattutto in mercati caratterizzati da forti effetti di rete⁵⁵⁴. Considerazioni analoghe emergono con riferimento a Facebook⁵⁵⁵. Diverse autorità di concorrenza hanno riconosciuto il suo considerevole potere di mercato nei servizi di pubblicità digitale connessi ai *social network*, evidenziando come la struttura di *walled garden* e l'integrazione verticale dei servizi pubblicitari incidano direttamente sulla sostituibilità dal lato degli inserzionisti. In una prospettiva SSNIP, un aumento dei prezzi della pubblicità su Facebook difficilmente verrebbe compensato da un passaggio verso piattaforme in grado di offrire una combinazione analoga di audience, targeting e misurabilità, rafforzando l'individuazione di un mercato rilevante distinto e di un potere di mercato significativo⁵⁵⁶. Sebbene fenomeni di concentrazione e integrazione verticale possano essere in parte spiegati da fattori strutturali quali economie di scala, economie di scopo ed effetti di rete, la giurisprudenza antitrust ha chiarito che tali elementi non escludono un intervento delle autorità qualora il risultato sia una restrizione della concorrenza. L'analisi deve pertanto concentrarsi sugli effetti concreti sul mercato e sulla capacità dell'impresa di esercitare potere di mercato nei confronti dei clienti commerciali⁵⁵⁷. Infine, la circostanza che i prezzi medi della pubblicità digitale risultino in diminuzione non è, di per sé, decisiva. Come affermato dalla giurisprudenza, il livello dei prezzi deve

⁵⁵¹ Competition and Markets Authority. (2020). Appendix E: Search advertising. *Online platforms and digital advertising*. CMA.

⁵⁵² Hovenkamp, H. (2020). Antitrust and platform monopoly. *Yale Law Journal*, 130(7), p. 1983

⁵⁵³ U.S. House of Representatives, Subcommittee on Antitrust. (2020). Investigation of competition in digital markets

⁵⁵⁴ Competition and Markets Authority. (2020). Profitability analysis of digital advertising platforms. CMA.

⁵⁵⁵ European Commission. (2022). Case AT.40684 – Meta (Facebook). European Commission.

⁵⁵⁶ Cunningham, S., Ederer, F., & Ma, S. (2021). Killer acquisitions. *Journal of Political Economy*, 129(3), p. 700

⁵⁵⁷ Hovenkamp, H. (2020). Antitrust and platform monopoly. *Yale Law Journal*, 130(7), p.1991

essere valutato rispetto al controfattuale concorrenziale⁵⁵⁸. In mercati caratterizzati da costi prevalentemente fissi ed elevate economie di scala, la persistenza di margini elevati può costituire un indicatore più affidabile di un'insufficiente pressione concorrenziale⁵⁵⁹. In tale prospettiva, le evidenze relative alla redditività superiore alla norma delle principali piattaforme pubblicitarie rafforzano l'ipotesi di un *deficit* concorrenziale⁵⁶⁰. Nel valutare la concorrenza nei mercati delle piattaforme digitali, l'attenzione non si concentra tanto sull'esistenza formale di uno scambio tra le diverse categorie di utenti, quanto piuttosto sulle esternalità di rete che derivano dalla loro interazione, considerate nella loro direzione, intensità e rilevanza economica⁵⁶¹. Le piattaforme, infatti, non rispondono a uno schema uniforme, ma presentano una pluralità di assetti organizzativi che si collocano lungo un *continuum* e che incidono in modo differenziato sugli incentivi e sulle strategie degli operatori. In tale prospettiva, ai fini della definizione del mercato rilevante, e in particolare dell'analisi della sostituibilità dal lato degli inserzionisti, assume rilievo decisivo il modo in cui le esternalità vengono incorporate nella struttura dei prezzi, nelle condizioni di accesso e nella qualità dell'offerta pubblicitaria, indipendentemente dal fatto che la piattaforma faciliti o meno una transazione diretta⁵⁶². La necessità di considerare entrambi i lati della piattaforma non viene meno neppure quando le esternalità operano in una sola direzione. Nei mercati dei media e della pubblicità digitale, ad esempio, gli inserzionisti traggono un beneficio diretto dalla presenza e dall'attenzione degli utenti, mentre questi ultimi non ricevono un vantaggio equivalente dalla partecipazione degli inserzionisti⁵⁶³. Nonostante ciò, le scelte di prezzo e di qualità effettuate dal fornitore del servizio pubblicitario risultano comunque influenzate dagli effetti incrociati tra i lati della piattaforma. Un'analisi che si focalizzi esclusivamente sul lato degli utenti rischia pertanto di non cogliere i vincoli concorrenziali che incidono in modo concreto sulle decisioni degli inserzionisti, i quali costituiscono spesso il lato economicamente centrale del mercato⁵⁶⁴. La circostanza che il lato utenti operi a prezzo nullo non può essere assunta come motivo per escluderlo dalla definizione del mercato rilevante. Nei mercati digitali, il prezzo zero rappresenta frequentemente il risultato di una strategia di pricing efficiente propria delle piattaforme multi-lato, orientata a massimizzare il valore generato sul lato

⁵⁵⁸ OECD. (2020). *Consumer policy and fraud in the digital economy*. OECD Publishing.

⁵⁵⁹ Competition and Markets Authority. (2020). *Appendix E: Search advertising*. In *Online platforms and digital advertising*. CMA.

⁵⁶⁰ Nella misura in cui la concorrenza nei mercati della pubblicità digitale risulti attenuata, gli effetti non si riflettono esclusivamente sui prezzi pagati dagli inserzionisti, ma possono estendersi ai mercati a valle, alterando le condizioni di concorrenza tra le imprese che dipendono dalla pubblicità digitale per raggiungere i consumatori finali

⁵⁶¹ Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2006). Two-sided markets: A progress report. *RAND Journal of Economics*, 37(3), p. 649

⁵⁶² Muthukrishnan, S. (2009). Ad exchanges: Research issues. *Proceedings of the 5th International Workshop on Data Mining and Audience Intelligence for Advertising*.

⁵⁶³ Evans, D. S. (2009). The online advertising industry: Economics, evolution, and privacy. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 37–60

⁵⁶⁴ Scott Morton, F. M., et al. (2019). *Report of the Committee for the Study of Digital Platforms: Market structure and antitrust subcommittee*. Stigler Center, University of Chicago.

pubblicitario. In simili contesti, la valutazione della sostituibilità dal lato degli inserzionisti non può fondarsi esclusivamente su variazioni di prezzo applicate agli utenti finali⁵⁶⁵. Di conseguenza, il test SSNIP può essere riformulato in modo da riflettere più fedelmente le condizioni concorrenziali effettive dei mercati pubblicitari digitali, attraverso: l'esame di aumenti assoluti dei prezzi pubblicitari, piuttosto che percentuali, dal punto di vista degli inserzionisti; oppure la verifica di una riduzione significativa e non transitoria della qualità dell'offerta pubblicitaria (SSNDQ), valutata in termini di capacità di targeting, visibilità degli annunci, misurabilità delle performance o efficacia complessiva delle campagne⁵⁶⁶. Anche laddove la competizione si sviluppi prevalentemente su parametri diversi dal prezzo, il quadro concettuale dell'SSNIP conserva dunque una funzione analitica rilevante, a condizione che venga adattato in modo coerente alla sostituibilità effettiva degli strumenti pubblicitari dal punto di vista degli inserzionisti⁵⁶⁷. In questa chiave, la definizione del mercato rilevante nei mercati digitali richiede di accertare se un ipotetico peggioramento delle condizioni pubblicitarie sia idoneo a determinare una riallocazione apprezzabile dei budget verso alternative concorrenziali, consentendo così di misurare l'intensità dei vincoli concorrenziali effettivamente operanti.

4. Dallo SSNIP test al SSNDQ

Nel sistema del diritto della concorrenza dell'Unione Europea, la definizione del mercato rilevante svolge una funzione essenzialmente strumentale: essa non costituisce un obiettivo autonomo, ma rappresenta il presupposto analitico necessario per valutare l'esistenza del potere di mercato e l'idoneità di una condotta a produrre effetti anticoncorrenziali⁵⁶⁸. Come costantemente affermato dalla Corte di Giustizia, la delimitazione del mercato deve essere intesa come un mezzo funzionale all'analisi concorrenziale e non come un esercizio fine a sé stesso⁵⁶⁹. In tale contesto, il test SSNIP si è progressivamente consolidato come schema concettuale di riferimento nella prassi della Commissione e nella giurisprudenza dell'Unione, in quanto consente di rendere operativa la nozione di sostituibilità dal lato della domanda⁵⁷⁰. Nei mercati a due lati, tuttavia, l'applicazione del SSNIP richiede un apparato informativo particolarmente complesso: non è sufficiente stimare le elasticità proprie e incrociate della domanda, ma occorre anche tenere conto delle esternalità di rete che collegano i diversi lati del mercato e che incidono simultaneamente sulle decisioni di prezzo e di

⁵⁶⁵ Evans, D. S. (2017). Why the dynamics of competition for online platforms leads to sleepless nights but not necessarily to antitrust intervention. *Competition Policy International*.

⁵⁶⁶ OECD. (2020). *Competition in digital advertising markets*. OECD Publishing.

⁵⁶⁷ Filistrucchi, L., Geradin, D., van Damme, E., & Affeldt, P. (2014). Market definition in two-sided markets: Theory and practice. *Journal of Competition Law & Economics*, 10(2), 293–339.

⁵⁶⁸ Jones, A., & Sufrin, B. (2023). *EU competition law: Text, cases, and materials* (8th ed.). Oxford University Press.

⁵⁶⁹ Whish, R., & Bailey, D. (2021). *Competition law* (10th ed.). Oxford University Press.

⁵⁷⁰ Bellamy, C., & Child, G. (2023). *European Union law of competition* (9th ed.). Oxford University Press.

partecipazione⁵⁷¹. Il riconoscimento che anche i mercati caratterizzati da un prezzo monetario nullo possano costituire mercati rilevanti ai fini antitrust, ha segnato un primo passo importante nell'evoluzione degli standard tradizionali. Tuttavia, la definizione del mercato in tali contesti ha continuato a sollevare difficoltà operative significative⁵⁷². Il test dell'ipotetico monopolista, nella sua formulazione classica, presuppone infatti la possibilità di osservare un aumento di prezzo; laddove il prezzo non esista, un test quantitativo fondato su variazioni monetarie perde la propria capacità informativa. Ne consegue che gli strumenti analitici tradizionali devono essere adattati alla realtà dei mercati a prezzo zero, oppure sostituiti, in tutto o in parte, da valutazioni qualitative. Proprio in risposta a tali limiti, la prassi decisionale ha progressivamente riconosciuto la necessità di affiancare al SSNIP criteri alternativi⁵⁷³. Nei mercati digitali, caratterizzati dall'offerta gratuita di servizi agli utenti finali, un aumento percentuale del prezzo risulta infatti economicamente privo di significato. L'assenza di un corrispettivo monetario indica che la competizione si svolge prevalentemente su parametri diversi dal prezzo, quali la qualità del servizio, l'esperienza utente, la tutela dei dati personali o il grado di innovazione. Tale impostazione è stata espressamente riconosciuta dalla Commissione in numerose decisioni relative ai mercati digitali, tra cui Google Search (Shopping)⁵⁷⁴ e Facebook/WhatsApp⁵⁷⁵. Per far fronte alle criticità insite nell'applicazione del SSNIP ai mercati a prezzo zero, la dottrina e la prassi hanno elaborato il test SSNDQ (Small but Significant and Non-Transitory Decrease in Quality), che sostituisce lo *shock* di prezzo con una riduzione significativa e non transitoria della qualità del servizio. Pur modificando la variabile di riferimento, il test conserva la medesima logica economica del SSNIP: l'obiettivo resta quello di verificare se un monopolista ipotetico possa peggiorare le condizioni di offerta senza subire una perdita di domanda tale da rendere la strategia non profittevole⁵⁷⁶. L'adozione del SSNDQ risulta coerente con l'orientamento consolidato della Corte di Giustizia, secondo cui la concorrenza non si esaurisce nella dimensione del prezzo, ma può manifestarsi anche attraverso qualità, scelta, innovazione e condizioni di accesso (si vedano le pronunce Microsoft⁵⁷⁷; TeliaSonera)⁵⁷⁸. In questa prospettiva, il passaggio dal SSNIP al SSNDQ non rappresenta un abbandono dell'impianto concettuale tradizionale, bensì la sua evoluzione funzionale, volta a preservare la capacità della definizione del mercato di individuare i

⁵⁷¹ Schweitzer, H., et al. (2021). Modernising the market definition for digital markets. *European Commission (policy study)*.

⁵⁷² Filistrucchi, L., Geradin, D., van Damme, E., & Affeldt, P. (2014). Market definition in two-sided markets: Theory and practice. *Journal of Competition Law & Economics*, 10(2), p. 322

⁵⁷³ Katz, M. L., & Sallet, J. (2018). Multisided platforms and antitrust enforcement. *Yale Law Journal Forum*, 127, 214–252

⁵⁷⁴ European Commission. (2017). Case AT.39740 – Google Search (Shopping).

⁵⁷⁵ European Commission. (2014). Case M.7217 – Facebook/WhatsApp.

⁵⁷⁶ Hovenkamp, H. (2019). Antitrust and platform monopoly. *Yale Law Journal*, 130(7), p. 2001

⁵⁷⁷ Case T-201/04, Microsoft Corp. v Commission [2007] ECLI:EU:T:2007:289.

⁵⁷⁸ Case C-52/09, TeliaSonera Sverige [2011] ECLI:EU:C:2011:83.

vincoli concorrenziali effettivi anche nei mercati digitali contemporanei⁵⁷⁹. Pur presentando criticità applicative, soprattutto nella selezione delle variabili qualitative rilevanti e nella loro misurazione empirica, il test SSNDQ si è progressivamente affermato come uno strumento particolarmente idoneo ai mercati digitali, nei quali la competizione non è incentrata sul prezzo monetario⁵⁸⁰. In tali contesti, come evidenziato dalla letteratura economica e dalla prassi antitrust recente, la pressione concorrenziale si esercita lungo dimensioni non-prezzo, quali l'affidabilità e la continuità del servizio, l'intensità e l'invasività della pubblicità, le condizioni di trattamento dei dati personali e di tutela della privacy, nonché l'ampiezza dell'ecosistema digitale e il grado di integrazione funzionale tra servizi⁵⁸¹. In questa chiave, il SSNDQ non va inteso come un'alternativa radicale al SSNIP, bensì come una sua riformulazione funzionale. La logica economica del test dell'ipotetico monopolista rimane invariata: si tratta sempre di verificare se un monopolista ipotetico possa peggiorare le condizioni di offerta senza subire una perdita di domanda tale da rendere la strategia non profittevole. Ciò che muta è la variabile di riferimento, che passa dal prezzo monetario alla qualità⁵⁸². Questa evoluzione risulta coerente con l'approccio sostanziale alla definizione del mercato adottato dalla Commissione europea e riaffermato nella prassi più recente, nonché con l'orientamento giurisprudenziale secondo cui la concorrenza può svolgersi anche su parametri diversi dal prezzo, quali qualità, scelta e innovazione.⁵⁸³ Nei mercati a prezzo zero, tuttavia, la qualità non esaurisce le possibili declinazioni del test dell'ipotetico monopolista. In assenza di un corrispettivo monetario, lo scambio economico può realizzarsi attraverso controprestazioni non monetarie, in particolare la cessione di dati personali e l'allocazione dell'attenzione degli utenti. La rilevanza concorrenziale di tali dimensioni è stata progressivamente riconosciuta dalla prassi delle autorità, come si evince dalla decisione della Corte di giustizia nel caso *Meta Platforms*⁵⁸⁴ che ha esplicitamente collegato dati,

⁵⁷⁹ Schweitzer, H., et al. (2021). Modernising the market definition for digital markets. *European Commission (policy study)*, p. 401

⁵⁸⁰ Filistrucchi, L., Geradin, D., van Damme, E., & Affeldt, P. (2014). Market definition in two-sided markets: Theory and practice. *Journal of Competition Law & Economics*, 10(2), p. 302

⁵⁸¹ OECD. (2018). *Rethinking antitrust tools for multi-sided platforms*. OECD Publishing.

⁵⁸² Bishop, S., & Walker, M. (2020). *The economics of EC competition law: Concepts, application and measurement* (4th ed.). Sweet & Maxwell.

⁵⁸³ Nella sentenza Microsoft, il Tribunale ha chiarito che le restrizioni della concorrenza non si manifestano esclusivamente attraverso aumenti di prezzo, ma possono emergere anche sotto forma di peggioramenti della qualità, di limitazioni dell'interoperabilità e di compressione della scelta e dell'innovazione. Tale impostazione mette in luce, seppur in modo implicito, i limiti di un'applicazione rigidamente prezzo-centrica del test SSNIP in contesti in cui il prezzo non rappresenta la principale dimensione competitiva. In modo coerente, nella pronuncia TeliaSonera, la Corte di giustizia ha sottolineato che la valutazione del potere di mercato e degli effetti anticoncorrenziali deve fondarsi su un'analisi sostanziale e orientata agli effetti concreti, tenendo conto anche di parametri non monetari, quali le condizioni di accesso al mercato e la sua struttura. Considerate nel loro insieme, queste decisioni offrono un solido supporto giurisprudenziale al superamento di una lettura esclusivamente basata sul SSNIP e legittimano il ricorso a strumenti quali il SSNDQ, fondati sull'ipotesi di una riduzione significativa e non transitoria della qualità, come declinazione coerente del test dell'ipotetico monopolista nei mercati digitali e a prezzo zero.

⁵⁸⁴ Court of Justice of the European Union (CJEU). (2023). *Meta Platforms Inc. v. Bundeskartellamt*, Case C-252/21, EU:C:2023:537.

condizioni di utilizzo e potere di mercato⁵⁸⁵. Qualora i test quantitativi, tradizionali o adattati, non risultino applicabili, permane la possibilità di individuare i prodotti o servizi sostitutivi attraverso un'analisi qualitativa. La Commissione ha chiarito che, in assenza di un'applicazione rigorosa del SSNIP, è comunque possibile definire il mercato rilevante identificando caratteristiche del prodotto rispetto alle quali le condizioni concorrenziali risultano sufficientemente omogenee⁵⁸⁶. Tale approccio è coerente con la giurisprudenza dell'Unione, secondo cui la sostituibilità deve essere valutata alla luce delle caratteristiche dei servizi, delle modalità di utilizzo e delle preferenze degli utenti⁵⁸⁷. In relazione all'adeguatezza dei test fondati sulla qualità rispetto a quelli basati sul prezzo, gli approcci che assumono la qualità come variabile di riferimento risultano più agevolmente applicabili nei contesti in cui le variazioni qualitative si accompagnano a mutamenti apprezzabili dei costi marginali⁵⁸⁸. Ciò non implica che i test non-prezzo siano privi di rilevanza; al contrario, nei mercati a due lati la struttura dei prezzi e delle condizioni di accesso non può essere spiegata come una semplice funzione dei costi, ma riflette l'esigenza di internalizzare esternalità di rete indirette tra gruppi di utenti distinti⁵⁸⁹. In tale cornice, un'intensificazione della concorrenza non conduce necessariamente a una struttura dei prezzi più equilibrata o più efficiente, proprio a causa delle interdipendenze tra i lati della piattaforma. Quando il prezzo monetario perde rilevanza informativa, l'analisi della sostituibilità deve quindi spostarsi su parametri non-prezzo. È in questa direzione che si colloca la prassi della Commissione europea, la quale valorizza elementi quali le funzionalità e la destinazione d'uso del servizio, le evidenze di sostituzione osservata o ipotetica, nonché l'esistenza

⁵⁸⁵ La Corte di giustizia ha infatti affermato che il potere di mercato e le distorsioni concorrenziali possono emergere anche attraverso il peggioramento delle condizioni di utilizzo dei servizi, l'indebolimento delle garanzie in materia di protezione dei dati personali o la compressione dell'autonomia decisionale degli utenti, indipendentemente dall'esistenza di aumenti di prezzo in senso monetario. Questa lettura evidenzia i limiti intrinseci di un'applicazione rigida del test SSNIP nei mercati caratterizzati da prezzi pari a zero e, al contempo, fornisce una legittimazione giurisprudenziale all'impiego di strumenti alternativi basati su parametri non-prezzo. In tale quadro, la transizione dal SSNIP al SSNDQ trova un solido ancoraggio nella sentenza *Meta Platforms*, la quale riconosce che qualità del servizio, condizioni di accesso e modalità di trattamento dei dati costituiscono dimensioni concorrenziali centrali, pienamente compatibili con la logica del test dell'ipotetico monopolista adattato ai mercati digitali.

⁵⁸⁶ Nell'analizzare i sistemi di pagamento come mercati a due lati, nella decisione *MasterCard* (COMP/34.579), la Commissione ha messo in evidenza che la valutazione del potere di mercato non può essere condotta isolando le dinamiche di prezzo su uno solo dei lati, ma deve tenere conto del funzionamento complessivo del sistema, delle esternalità di rete e delle ricadute sulle condizioni di accesso e sulla qualità del servizio per esercenti e titolari di carte. Sebbene l'analisi fosse ancora formalmente inquadrata nello schema del test SSNIP, la decisione si discosta da un'applicazione meramente meccanica di tale criterio. La Commissione ha infatti riconosciuto che interventi sulle regole del circuito, sulle condizioni di accettazione o sull'equilibrio tra i lati della piattaforma possono produrre effetti restrittivi della concorrenza anche in assenza di aumenti diretti dei prezzi monetari. In tal senso, il caso *MasterCard* anticipa un approccio sostanziale che attribuisce rilevanza concorrenziale a peggioramenti delle condizioni di utilizzo, dell'efficienza del sistema o della qualità dell'intermediazione.

⁵⁸⁷ Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2013). The antitrust analysis of multi-sided platform businesses. In R. Blair & D. Sokol (Eds.), *The Oxford handbook of international antitrust economics* (Vol. 1, pp. 404–442). Oxford University Press.

⁵⁸⁸ Tale presupposto, tuttavia, tende a venir meno nei mercati digitali a prezzo zero, caratterizzati da costi marginali prossimi allo zero e da forti economie di scala.

⁵⁸⁹ Filistrucchi, L., Geradin, D., van Damme, E., & Affeldt, P. (2014). Market definition in two-sided markets: Theory and practice. *Journal of Competition Law & Economics*, 10(2), p. 335

di barriere o costi di *switching* legati, ad esempio, all'interoperabilità, alla portabilità dei dati o alle condizioni di licenza⁵⁹⁰. Nonostante questi sviluppi, la delimitazione del mercato rilevante nei sistemi a prezzo zero continua a sollevare difficoltà applicative dal momento che, in presenza di effetti di rete indiretti, la valutazione della sostituibilità della domanda risulta intrinsecamente più complessa rispetto ai mercati tradizionali poiché le reazioni di un gruppo di utenti dipendono dalle scelte dell'altro gruppo⁵⁹¹. Il test SSNIP, nella sua formulazione classica, riflette questa complessità solo in parte: esso procede simulando un aumento di prezzo da parte di un monopolista ipotetico che inizialmente controlla un singolo prodotto e, qualora tale aumento non risulti profittevole, estende progressivamente l'insieme dei prodotti controllati fino a individuare un perimetro entro il quale un incremento piccolo ma significativo del prezzo diventa sostenibile⁵⁹². L'insieme dei prodotti così individuato costituisce il mercato rilevante. Questo schema, tuttavia, presuppone l'esistenza di un prezzo monetario significativo. Nei mercati a prezzo zero, un test quantitativo fondato su variazioni percentuali di prezzo risulta privo di significato economico, se non a costo di profonde ricalibrature metodologiche⁵⁹³. Da qui emerge un vero e proprio bivio analitico: da un lato, l'adattamento degli strumenti quantitativi tradizionali, ad esempio sostituendo il prezzo con costi impliciti o con misure di qualità; dall'altro, un maggiore ricorso a valutazioni qualitative strutturate, centrate sulle caratteristiche del servizio e sui comportamenti effettivi degli utenti⁵⁹⁴. È in questo contesto che la prassi decisionale anche alla luce di casi quali Google Search (Shopping), Facebook/WhatsApp e Meta Platforms, già citati, ha progressivamente legittimato il ricorso a test alternativi al SSNIP, tra cui il SSNDQ, come evoluzione funzionale idonea a cogliere i vincoli concorrenziali nei mercati digitali contemporanei⁵⁹⁵. Muovendo da questa impostazione, l'analisi della definizione del mercato tende sempre più a interrogarsi sulla possibilità che un operatore ipoteticamente dominante possa imporre un peggioramento significativo e non transitorio della qualità senza subire una perdita di domanda tale da rendere la strategia non profittevole⁵⁹⁶. Tale approccio consente di adattare la logica

⁵⁹⁰ European Commission. (2024). *Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of European Union competition law (2024/C 164/01)*. Official Journal of the European Union, C 164, 1–41.

⁵⁹¹ Evans, D. S. (2017). The antitrust economics of zero-price markets. *Competition Policy International*, 13(1), p. 11

⁵⁹² Filistrucchi, L., Geradin, D., van Damme, E., & Affeldt, P. (2014). Market definition in two-sided markets: Theory and practice. *Journal of Competition Law & Economics*, 10(2), p. 335

⁵⁹³ Copenhagen Economics. (2024). *New Market Definition Notice (2024): Key insights and implications (Insight paper)*. Copenhagen Economics.

⁵⁹⁴ OECD. (2018). *Rethinking antitrust tools for multi-sided platforms* (OECD Competition Policy Roundtable

⁵⁹⁵ Si registra una progressiva attenzione verso strumenti di analisi quantitativa che non fanno leva sul prezzo, ma su dimensioni alternative della concorrenza. Nei mercati digitali, in particolare, la qualità dell'offerta emerge come variabile competitiva centrale, accanto a elementi quali le funzionalità disponibili, l'esperienza d'uso e la capacità di innovazione. In tali contesti, l'analisi concorrenziale tende a riconoscere che le scelte degli utenti e degli operatori commerciali sono influenzate in misura significativa da fattori non monetari, che possono esercitare un vincolo concorrenziale anche in assenza di variazioni di prezzo.

⁵⁹⁶ In questo schema, la verifica della sostituibilità non si fonda più sulla reazione a un aumento di prezzo, ma sulla capacità dei destinatari del servizio di attivare meccanismi di *switching* in risposta a un deterioramento delle condizioni di offerta.

del test dell'ipotetico monopolista ai mercati digitali, nei quali la qualità e le condizioni di accesso assumono un ruolo decisivo nella competizione e nella delimitazione del mercato rilevante⁵⁹⁷. La principale difficoltà connessa all'impiego del test SSNDQ non riguarda tanto la sua legittimità teorica, quanto la sua metodologia. Affinché un test fondato sulla riduzione della qualità possa svolgere una funzione analoga a quella del SSNIP, è necessario definire in modo rigoroso cosa si intenda per "qualità" e stabilire criteri chiari di selezione e ponderazione delle dimensioni rilevanti. In assenza di tali criteri, il rischio è che il SSNDQ si riduca a un elenco descrittivo di fattori eterogenei, privo di robustezza analitica e difficilmente replicabile, come segnalato dalla letteratura economica più recente⁵⁹⁸. La problematicità dell'applicazione di test fondati sul prezzo risulta particolarmente evidente nella prassi europea in materia di servizi digitali gratuiti. Nei procedimenti relativi ai servizi di ricerca e comparazione di Google, l'analisi concorrenziale non è stata incentrata su ipotetiche variazioni di prezzo per gli utenti finali, bensì su peggioramenti delle condizioni qualitative del servizio, quali la minore pertinenza dei risultati, la manipolazione del *ranking* e la compromissione della neutralità dell'intermediazione. In questo quadro, la Commissione ha sostanzialmente equiparato il deterioramento della qualità a un aumento di prezzo in termini funzionali, valutando se e in che misura gli utenti fossero in grado di reagire attraverso meccanismi di *switching* o di *multi-homing*. La constatazione di una limitata propensione degli utenti a spostarsi verso servizi alternativi è stata interpretata come segnale di vincoli concorrenziali insufficienti e, di conseguenza, della persistenza di un significativo potere di mercato⁵⁹⁹. La scelta dello strumento dipende, inoltre, dalla natura del confronto concorrenziale oggetto di analisi. Quando l'obiettivo è verificare se un servizio offerto gratuitamente rientri nello stesso mercato rilevante di un servizio a prezzo positivo, può risultare ancora concettualmente coerente applicare il SSNIP a partire dal prodotto a pagamento, osservando se un aumento ipotetico del prezzo conduca all'inclusione del servizio gratuito nel mercato rilevante⁶⁰⁰. Nei mercati digitali in cui il confronto concorrenziale riguarda esclusivamente servizi offerti a titolo gratuito, l'utilizzo di test fondati sul prezzo monetario risulta strutturalmente inadeguato. Tale situazione si riscontra, in modo emblematico, nei mercati dei *social network*, nei quali la competizione non si articola attraverso il prezzo, bensì lungo dimensioni non-prezzo quali la qualità e l'organizzazione del feed, il livello di pressione pubblicitaria, le modalità di trattamento dei dati personali e il grado di interoperabilità con altri servizi. In questo contesto,

⁵⁹⁷ Franck, J.-U., & Peitz, M. (2021). Market definition in the platform economy (*CRC TR 224 Discussion Paper No. 259*). University of Bonn, p. 228

⁵⁹⁸ Franck, J.-U., & Peitz, M. (2021). Market definition in the platform economy (*CRC TR 224 Discussion Paper No. 259*). University of Bonn, p.251

⁵⁹⁹ Commissione europea, Google Search (Shopping), confermata dal Tribunale dell'Unione europea, sentenza del 10 novembre 2021, T-612/1

⁶⁰⁰ OECD. (2022). *The evolving concept of market power in the digital economy* (DAF/COMP/WD(2022)31). OECD Publishing.

l'assenza di un corrispettivo monetario rende il SSNIP privo di significato economico e impone di concentrare l'analisi su parametri qualitativi e sulle condizioni di accesso, come emerge dai procedimenti europei relativi a Meta, nei quali tali elementi sono stati centrali nella valutazione dei vincoli concorrenziali⁶⁰¹. La complessità dell'analisi è ulteriormente accentuata dalla struttura ecosistemica di molte piattaforme digitali, che rende insufficiente una delimitazione del mercato circoscritta al solo servizio apparentemente gratuito. Nei procedimenti che hanno coinvolto Amazon, ad esempio, i vincoli concorrenziali non si esauriscono nel *marketplace* accessibile senza prezzo ai consumatori, ma si manifestano nei mercati collegati in cui avviene la monetizzazione, quali i servizi logistici, le condizioni imposte ai venditori terzi e i meccanismi di visibilità delle offerte, in particolare attraverso la Buy Box⁶⁰². Analoghe considerazioni emergono nei casi relativi a Apple, nei quali l'analisi dell'*app store* ha messo in luce come le regole di accesso, le condizioni di distribuzione delle applicazioni e le restrizioni all'uso di sistemi di pagamento alternativi incidano sulla qualità dell'intermediazione e sui costi non monetari sopportati dagli sviluppatori, pur in assenza di un prezzo per gli utenti finali. In tali contesti, la definizione del mercato rilevante richiede quindi un approccio funzionale e integrato, capace di cogliere le interdipendenze economiche tra i diversi versanti dell'ecosistema digitale. Diversa è la situazione in cui il confronto avviene esclusivamente tra servizi gratuiti: in tale ipotesi, un test basato sul prezzo monetario perde significato economico, rendendo il SSNIP non solo inapplicabile, ma potenzialmente fuorviante, come riconosciuto dalla prassi europea più recente e dalla riflessione dottrinale sui mercati a prezzo zero⁶⁰³. Un'ulteriore criticità deriva dalla struttura ecosistemica delle piattaforme digitali. In questi contesti, i vincoli concorrenziali non si manifestano necessariamente nel mercato in cui il servizio è fornito gratuitamente, bensì nei mercati collegati in cui avviene la monetizzazione, quali la pubblicità, i servizi di intermediazione o la vendita di dati. Ne consegue che la definizione del mercato rilevante non può essere condotta in modo isolato, ma richiede un approccio funzionale e integrato, capace di cogliere le interdipendenze economiche tra i diversi versanti della piattaforma, in linea con quanto evidenziato nella prassi decisionale europea e nei lavori dell'OECD sui mercati multi-lato⁶⁰⁴. In questa prospettiva, nei casi di *bundling* o *tying* digitali, il mercato rilevante tende a riflettere l'insieme dei prodotti economicamente connessi; nei mercati a due o più versanti, i confini del mercato devono essere tracciati tenendo conto delle esternalità di rete incrociate; nei mercati integralmente gratuiti, infine, diventa necessario ricorrere a strumenti alternativi al SSNIP, quali variazioni significative e non transitorie della qualità (SSNDQ

⁶⁰¹ Court of Justice of the European Union. (2023). *Meta Platforms Inc. and Others v. Bundeskartellamt* (Case C-252/21). EU:C:2023:537.

⁶⁰² European Commission. (2022). Case AT.40462 – *Amazon Buy Box. Statement of Objections*.

⁶⁰³ Evans, D. S. (2017). The antitrust economics of zero-price markets. *Competition Policy International*, 13(1), p.21

⁶⁰⁴ European Commission. (2024). *Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Union competition law (2024/C 164/01)*. Official Journal of the European Union, C 164, 1–41.

o SSNIQ) oppure aumenti dei costi non monetari sostenuti dagli utenti, come l'attenzione o la cessione di dati personali (SSNIC), secondo approcci sempre più discussi in dottrina e nelle sedi istituzionali (OECD, 2020; Commissione europea, 2024). In definitiva, la forza del test del monopolista ipotetico non risiede nella centralità del prezzo in quanto tale, bensì nella sua capacità di integrare concetti economici e giuridici in uno schema unitario e funzionale. Il passaggio dal SSNIP al SSNDQ non rappresenta quindi una rottura dell'impianto tradizionale, ma una sua evoluzione adattiva, che consente di trasformare la definizione del mercato da esercizio meramente descrittivo a strumento effettivo per l'analisi del potere di mercato nei contesti digitali contemporanei⁶⁰⁵. Dunque, quando il prezzo monetario è pari a zero oppure non riflette in modo adeguato la dinamica concorrenziale, l'Hypothetical Monopolist Test conserva una funzione analitica soltanto se viene sganciato dalla dimensione strettamente tariffaria⁶⁰⁶. Il venir meno dell'operatività del SSNIP non comporta, dunque, l'abbandono del controfattuale originario dell'HMT, bensì la sua evoluzione metodologica. In questa prospettiva si collocano, da un lato, il SSNIC, che preserva l'interrogativo centrale del test, ovvero la capacità di un monopolista ipotetico di peggiorare le condizioni di offerta senza subire una perdita significativa di domanda, sostituendo però al prezzo monetario un incremento dei costi non monetari, come l'attenzione richiesta, la quantità di dati personali ceduti o gli oneri informativi⁶⁰⁷. Dall'altro lato, il SSNDQ opera una traslazione analoga, ipotizzando una riduzione piccola ma significativa e non transitoria della qualità del servizio e verificando se tale deterioramento induca gli utenti a rivolgersi a soluzioni alternative. Entrambi gli strumenti rispondono alla medesima esigenza: rendere operativo il test monopolistico in mercati in cui il prezzo non rappresenta la principale leva concorrenziale⁶⁰⁸. La letteratura più recente evidenzia come, nei mercati digitali, la definizione del mercato rilevante difficilmente possa fondarsi su un'unica dimensione analitica⁶⁰⁹. Da ciò discende l'affermazione di approcci ibridi, che combinano più parametri concorrenziali. In primo luogo, assumono rilievo gli indicatori di qualità e di esperienza utente, quali il livello di pressione pubblicitaria, la pertinenza dei contenuti o la neutralità dei sistemi di *ranking*, riconducibili alla logica del SSNDQ. In secondo luogo, vengono presi in considerazione i costi non monetari sostenuti dagli utenti in termini di tempo, attenzione o sacrificio della privacy,

⁶⁰⁵ Katz, M. L., & Sallet, J. (2018). Multisided platforms and antitrust enforcement. *Yale Law Journal*, 127, p. 2169

⁶⁰⁶ In tali contesti, lo *shock* ipotetico non può più consistere in un aumento di prezzo, ma deve essere ricollocato su altre variabili competitive decisive, quali la qualità del servizio offerto, i costi non monetari sopportati dagli utenti o le condizioni di accesso alla piattaforma.

⁶⁰⁷ Evans, D. S. (2017). The antitrust economics of multi-sided platform markets. *Yale Journal on Regulation*, 20(2), p. 357

⁶⁰⁸ Khan, L. M. (2017). Amazon's antitrust paradox. *Yale Law Journal*, 126(3), p. 803

⁶⁰⁹ Acquisti, A., Taylor, C., & Wagman, L. (2016). The economics of privacy. *Journal of Economic Literature*, 54(2), p. 490

che costituiscono il nucleo concettuale del SSNIC⁶¹⁰. A questi elementi si affiancano fattori strutturali tipici delle piattaforme digitali, come i costi di *switching*, le limitazioni al *multi-homing* e i problemi di interoperabilità, che incidono in modo determinante sulla sostituibilità effettiva dei servizi. Un ruolo crescente è infine attribuito alle evidenze empiriche di natura comportamentale, dati di traffico, esperimenti naturali, test A/B, che consentono di osservare concretamente gli effetti ipotizzati dai test non basati sul prezzo⁶¹¹. Tale evoluzione metodologica trova riscontro anche nella prassi applicativa dell'Unione europea. Nei procedimenti relativi ai social network, la valutazione del potere di mercato non si fonda su variazioni di prezzo, bensì su peggioramenti delle condizioni di utilizzo, della qualità del *feed*, dell'intensità pubblicitaria o delle modalità di trattamento dei dati personali⁶¹². Nel loro insieme, questi sviluppi mostrano come le soluzioni elaborate dalla dottrina e dalla prassi non mirino a sostituire l'HMT, ma piuttosto a rafforzarne l'applicabilità nei mercati digitali. Il SSNDQ tende ad affermarsi come schema concettuale di riferimento per l'analisi della qualità; il SSNIC consente di trattare attenzione, dati e privacy come autentiche "valute" concorrenziali; gli approcci ibridi, infine, integrano tali dimensioni con la struttura multilaterale delle piattaforme e con il ruolo strategico dei dati⁶¹³. In questo modo, la definizione del mercato rilevante può conservare coerenza economica anche in assenza di un prezzo monetario, evitando risultati puramente formali o distorsivi.

⁶¹⁰ Motta, M., & de Streel, A. (2021). Ex ante regulation of digital platforms: Why market definition matters. *Journal of Competition Law & Economics*, 17(2), 255–301.

⁶¹¹ Varian, H. R. (2019). Artificial intelligence, economics, and industrial organization. In A. Agrawal et al. (Eds.), *The economics of artificial intelligence*. University of Chicago Press

⁶¹² Analogamente, nel contesto delle piattaforme di intermediazione, come nel caso della Buy Box di Amazon, la competizione si manifesta attraverso parametri quali visibilità, *ranking* e condizioni di partecipazione dei venditori terzi, piuttosto che tramite un prezzo di accesso. Il deterioramento di tali dimensioni può essere interpretato, a seconda dei casi, come riduzione della qualità del servizio o come aumento di costi indiretti per gli operatori interessati.

⁶¹³ Chiou, L., & Tucker, C. (2020). Paywalls and the demand for news. *Journal of Industrial Economics*, 68(2), 365–405.

CAPITOLO IV

REGOLAZIONE EUROPEA, TUTELA DEL CONSUMATORE E STRATEGIE DI MARKETING

1. Profili antitrust

Si è visto che, nella prassi applicativa del diritto della concorrenza, la delimitazione del mercato rilevante costituisce il presupposto metodologico della valutazione antitrust in quanto essa orienta in modo determinante l'intero giudizio sull'assetto competitivo di un settore⁶¹⁴. In questa prospettiva, si è concluso che il mercato rilevante rappresenti il punto di raccordo tra l'analisi economica del contesto competitivo e la qualificazione giuridica delle condotte⁶¹⁵. Le esperienze delle autorità garanti mostrano come la definizione del mercato rilevante e la valutazione del potere di mercato diventino particolarmente articolate nei mercati digitali. In tali contesti, la concorrenza si svolge frequentemente su parametri diversi dal prezzo, come la qualità del servizio, la gestione dei dati, l'attenzione degli utenti, le funzionalità dell'interfaccia e gli effetti di rete. Questa struttura rende più complesso individuare i confini del mercato e misurare il potere di mercato secondo i criteri tradizionali, basati prevalentemente su prezzi e quote di vendita. La difficoltà di definizione del mercato rilevante si riflette quindi direttamente sull'accertamento della dominanza e sull'applicazione delle norme antitrust. Il termine antitrust indica l'insieme delle azioni volte a prevenire o controllare trust e monopoli, con l'obiettivo di promuovere la concorrenza nelle attività economiche⁶¹⁶. Il diritto antitrust europeo si fonda principalmente su due pilastri che sono il divieto di accordi anticoncorrenziali e il divieto di abuso di posizione dominante. Gli accordi anticoncorrenziali consistono in intese tra imprese idonee a restringere la concorrenza⁶¹⁷. Essi possono assumere forma verticale, come nel caso di accordi tra fornitori e distributori, oppure orizzontale, quando coinvolgono imprese concorrenti. La forma più grave di tali intese è rappresentata dai cartelli, nei quali le imprese coordinano prezzi, produzione o ripartizione dei mercati. L'abuso di posizione dominante, invece, riguarda lo sfruttamento della forza economica derivante da una

⁶¹⁴ Una definizione errata del mercato può infatti produrre effetti opposti ma ugualmente distorsivi: da un lato, può indurre le autorità o i giudici a vietare un'operazione di concentrazione potenzialmente idonea ad accrescere il benessere sociale; dall'altro, può condurre ad autorizzare operazioni o condotte suscettibili di arrecare un danno significativo alla concorrenza. In sostanza, la definizione del mercato rilevante segna l'inizio di qualsiasi analisi concorrenziale in quanto consente di individuare: il prodotto o servizio oggetto di valutazione; gli operatori coinvolti (imprese, intermediari, distributori e, in alcuni casi, consumatori); gli interessi economici in gioco; la dimensione complessiva del mercato; l'esistenza di barriere all'ingresso; la possibile presenza di potere di mercato o di una posizione dominante.

⁶¹⁵ Whish, R., & Bailey, D. (2024). *Competition law* (11th ed.). Oxford University Press.

⁶¹⁶ Motta, M. (2004). *Competition policy: Theory and practice*. Cambridge University Press.

⁶¹⁷ Jones, A., Sufrin, B., & Dunne, N. (2023). *Jones & Sufrin's EU competition law: Text, cases & materials* (8th ed.). Oxford University Press

posizione di mercato tale da consentire all'impresa di comportarsi in modo indipendente rispetto ai concorrenti e ai consumatori. La posizione dominante, di per sé, non è vietata ma lo diventa quando viene utilizzata per restringere o eliminare la concorrenza⁶¹⁸. Nei mercati digitali, e in particolare nei casi che coinvolgono grandi piattaforme globali, l'accertamento dell'abuso risulta particolarmente complesso, poiché è necessario dimostrare in modo rigoroso il nesso tra posizione dominante e condotta anticoncorrenziale. Ancora una volta, la difficoltà di definire il mercato rilevante incide sulla capacità di individuare e qualificare l'abuso. Accanto al controllo delle condotte, il diritto della concorrenza disciplina anche le concentrazioni, attribuendo alle autorità competenti il potere di vietare fusioni o acquisizioni che possano ostacolare in modo significativo la concorrenza. In quest'ottica, la definizione del mercato rilevante costituisce il punto di intersezione tra analisi di marketing e applicazione del diritto antitrust. Nei mercati digitali, caratterizzati da piattaforme *multi-sided*, servizi a prezzo zero ed ecosistemi integrati, tale definizione diventa particolarmente problematica. Questa difficoltà non è meramente tecnica, ma incide direttamente sull'accertamento del potere di mercato, sull'individuazione delle condotte abusive e, in ultima analisi, sull'efficacia della tutela della concorrenza. La politica della concorrenza assume una funzione strategica: non solo reprimere le violazioni, ma orientare il funzionamento dei mercati verso assetti competitivi efficienti. Tale funzione diventa particolarmente delicata nei mercati digitali, dove l'efficacia dell'*enforcement* dipende in larga misura dalla capacità di comprendere e delimitare correttamente il contesto competitivo. La rivoluzione digitale ha inciso in modo strutturale sull'organizzazione dei mercati, dando origine a modelli di business flessibili, interconnessi e spesso difficilmente riconducibili a settori economici tradizionali. In particolare, la diffusione di servizi offerti a prezzo zero, come i *social media* e numerose piattaforme di intermediazione, ha messo in discussione i parametri classici di analisi concorrenziale, fondati prevalentemente su prezzi, ricavi e volumi di vendita. Dal punto di vista marketing, tali servizi competono principalmente per attenzione, dati e fidelizzazione dell'utente, piuttosto che per corrispettivi monetari diretti. Di conseguenza, il valore economico generato dalla piattaforma si manifesta in modo indiretto e differenziato sui vari lati del mercato. Questa trasformazione rende più complessa la definizione del mercato rilevante e, di riflesso, l'individuazione del potere di mercato ai fini antitrust⁶¹⁹.

L'adeguatezza degli strumenti di controllo delle concentrazioni assume un ruolo centrale, poiché le operazioni di fusione e acquisizione nel settore digitale possono incidere profondamente sulla

⁶¹⁸ Ezrachi, A., & Stucke, M. E. (2016). *Virtual competition: The promise and perils of the algorithm-driven economy*. Harvard University Press.

⁶¹⁹ L'effettiva applicazione del diritto della concorrenza nei mercati digitali presuppone una definizione del mercato rilevante capace di cogliere la natura multi-versante delle piattaforme e le modalità non tradizionali di creazione del valore. Solo a partire da un perimetro di mercato coerente è possibile valutare l'esistenza di abusi di potere di mercato e stimare correttamente gli effetti anticoncorrenziali di determinate condotte.

struttura concorrenziale pur in assenza di fatturati elevati. Si delinea così un nesso diretto tra difficoltà di definizione del mercato rilevante, efficacia dell'*enforcement* e scelta degli strumenti di intervento pubblico. I principali operatori digitali globali hanno sviluppato modelli di *business* basati su piattaforme che svolgono funzioni di intermediazione tra gruppi eterogenei di utenti⁶²⁰. Ciascun gruppo viene servito secondo logiche differenti e con strutture di prezzo asimmetriche, spesso caratterizzate dalla gratuità su uno dei lati della piattaforma. Tali imprese non operano più all'interno di confini settoriali definiti, ma all'interno di ecosistemi digitali integrati. Un singolo operatore può essere contemporaneamente attivo nella vendita al dettaglio, nella logistica, nella pubblicità, nello sviluppo *software* e nell'analisi dei dati. Dal punto di vista marketing, questa integrazione consente strategie di *cross-subsidization*, *bundling* e sfruttamento dei dati; dal punto di vista antitrust, essa complica l'individuazione del mercato rilevante e la misurazione della posizione competitiva dell'impresa⁶²¹. La competizione non avviene più tra prodotti isolati, ma tra ecosistemi che presidiano l'accesso alla domanda. Nei mercati digitali, l'assenza di ricavi diretti su uno o più lati della piattaforma rende problematico l'utilizzo di indicatori tradizionali per identificare un operatore dominante⁶²². Servizi come *social network*, motori di ricerca o piattaforme di comparazione non competono primariamente per il prezzo, ma per la capacità di attrarre e trattenere l'attenzione degli utenti. Dal punto di vista antitrust, ciò rende più complesso individuare il perimetro del mercato, stabilire il grado di pressione concorrenziale esercitato da operatori alternativi e dimostrare l'esistenza di pratiche collusive o abusive.⁶²³ In sintesi, la politica della concorrenza nei mercati digitali si confronta con una duplice sfida: da un lato, la trasformazione dei modelli di *business* e delle dinamiche competitive; dall'altro, la necessità di adattare gli strumenti antitrust senza snaturarne i principi fondamentali. La difficoltà di definire il mercato rilevante per le piattaforme digitali rappresenta il nodo attraverso cui queste sfide si manifestano. Dal punto di vista marketing, la concorrenza per attenzione, dati e accesso ridefinisce i confini del mercato; dal punto di vista antitrust, tale ridefinizione condiziona l'accertamento del potere di mercato e l'efficacia dell'*enforcement*⁶²⁴.

⁶²⁰ Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The new economics of multisided platforms*. Harvard Business Review Press.

⁶²¹ Hagiu, A., & Wright, J. (2015). Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization*, 43, 162–174.

⁶²² Jacobides, M. G., Cennamo, C., & Gawer, A. (2018). Towards a theory of ecosystems. *Strategic Management Journal*, 39(8), p. 2256

⁶²³ Ne consegue la necessità di un approccio interpretativo flessibile, capace di integrare strumenti di analisi marketing nell'applicazione delle norme antitrust. Consapevole di tali criticità, l'Unione europea ha avviato una riflessione sull'evoluzione della politica della concorrenza nell'economia digitale. Pur riconoscendo la sostanziale adeguatezza del quadro normativo esistente, le istituzioni europee hanno evidenziato la necessità di rivedere e aggiornare le modalità di *enforcement* per renderle compatibili con la velocità e la complessità dei mercati digitali. tecnologiche, con un numero significativo di iniziative riconducibili all'ambito antitrust. Questo attivismo riflette il tentativo di colmare il divario tra strumenti giuridici tradizionali e modelli di *business* digitali, nei quali la definizione del mercato rilevante assume un ruolo ancora più centrale e controverso.

⁶²⁴ Jacobides, M. G., Cennamo, C., & Gawer, A. (2018). Towards a theory of ecosystems. *Strategic Management Journal*, 39(8), p. 2260

La capacità di integrare queste due prospettive appare quindi essenziale per garantire una tutela della concorrenza adeguata nell'economia digitale. Le principali indagini antitrust condotte nei confronti delle grandi piattaforme digitali costituiscono un terreno privilegiato per osservare le criticità connesse alla definizione del mercato rilevante⁶²⁵. Nei mercati digitali, infatti, la delimitazione del perimetro competitivo non rappresenta soltanto un passaggio preliminare dell'analisi giuridica, ma incide direttamente sulla possibilità di accertare l'esistenza di una posizione dominante e, soprattutto, il nesso causale tra tale posizione e la condotta contestata. In questa prospettiva, i casi che hanno coinvolto Google, Facebook e Amazon mostrano come le difficoltà di inquadramento del mercato rilevante siano strettamente intrecciate con le specificità dei modelli di *business* digitali, letti in chiave marketing come strategie di controllo dell'accesso, dell'attenzione e dei dati⁶²⁶. Le decisioni adottate dalla Commissione europea nei confronti di Google (Shopping, Android e AdSense) rappresentano esempi paradigmatici di applicazione dell'articolo 102 TFUE ai mercati digitali⁶²⁷. In tutti i casi, l'impresa è stata ritenuta responsabile di abuso di posizione dominante; tuttavia, la struttura delle contestazioni e la solidità del nesso causale variano sensibilmente⁶²⁸. Nei casi Android e AdSense, l'illecito si fonda su pratiche riconducibili a schemi antitrust più tradizionali: nel primo, l'imposizione contrattuale della preinstallazione di applicazioni proprietarie; nel secondo, l'obbligo di esclusività imposto a siti terzi nell'utilizzo dei servizi pubblicitari. Dal punto di vista marketing, tali condotte possono essere lette come strategie di *lock-in* e di presidio del canale di distribuzione, idonee a ridurre la visibilità e la contendibilità dei servizi concorrenti. Sul piano antitrust, la definizione del mercato rilevante risulta relativamente più agevole, poiché la restrizione si manifesta in modo diretto sul lato in cui Google esercita il proprio potere. Il caso Google Shopping presenta invece un livello di complessità maggiore e ha suscitato un ampio dibattito dottrinale. In tale decisione, la Commissione ha riconosciuto la posizione dominante di Google nel mercato della ricerca *online*, ma ha contestato l'abuso in un mercato distinto e complementare, quello dei servizi di comparazione dei prezzi. Il nodo centrale risiede nella difficoltà di dimostrare che la dominanza in un mercato si traduca automaticamente in un vantaggio anticoncorrenziale in un altro⁶²⁹. Ne deriva che l'incertezza sulla

⁶²⁵ Jones, A., Sufrin, B., & Dunne, N. (2023). *EU competition law: Text, cases, and materials* (8th ed.). Oxford University Press, p. 401

⁶²⁶ Jones, A., Sufrin, B., & Dunne, N. (2023). *EU competition law: Text, cases, and materials* (8th ed.). Oxford University Press, p. 442

⁶²⁷ European Commission. (2019). *Case AT.40411 – Google Search (AdSense)*. Decision of 20 March 2019

⁶²⁸ European Commission. (2017). *Case AT.39740 – Google Search (Shopping)*. Decision of 27 June 2017.

⁶²⁹ Dal punto di vista marketing, la pratica contestata può essere interpretata come una strategia di integrazione verticale nell'interfaccia: il motore di ricerca diventa anche strumento di promozione dei propri servizi, alterando il *customer journey* degli utenti. Sul piano antitrust, tuttavia, la definizione del mercato rilevante diventa determinante: se i servizi di comparazione sono facilmente sostituibili e se i costi di cambiamento sono effettivamente bassi, la pressione concorrenziale potrebbe risultare sufficiente a neutralizzare l'effetto escludente. Proprio su questo punto si innesta la difesa di Google, che ha sottolineato la presenza di alternative rilevanti e la natura "a prezzo zero" del servizio, elementi

definizione del mercato rilevante, unita alla limitata capacità deterrente delle sanzioni, può ridurre l'impatto complessivo dell'*enforcement* antitrust. Un'ulteriore declinazione del problema emerge nel procedimento avviato dall'autorità tedesca della concorrenza nei confronti di Facebook. In questo caso, la condotta contestata riguarda la raccolta e l'utilizzo dei dati degli utenti al di fuori della piattaforma principale⁶³⁰. Dal punto di vista marketing, i dati rappresentano una risorsa strategica fondamentale per il miglioramento del targeting pubblicitario e per il rafforzamento degli effetti di rete. Tuttavia, la qualificazione giuridica di tali pratiche come abuso di posizione dominante solleva interrogativi complessi. La decisione di sospensione adottata in sede di appello ha chiarito che una violazione della normativa sulla protezione dei dati non implica automaticamente una violazione del diritto antitrust. Il caso Facebook mostra come la difficoltà di collegare il potere di mercato a una specifica condotta anticoncorrenziale dipenda anche dalla definizione del mercato e dalla natura del vantaggio competitivo derivante dai dati. Le indagini nei confronti di Amazon evidenziano un'ulteriore criticità strutturale dei mercati digitali: il ruolo della piattaforma come *gatekeeper* e, al contempo, come operatore attivo all'interno del mercato che essa stessa organizza⁶³¹. Dal punto di vista marketing, l'accesso ai dati dei venditori consente alla piattaforma di affinare le proprie strategie di prezzo, posizionamento e assortimento. Dal punto di vista antitrust, l'utilizzo di tali informazioni può configurare un abuso di posizione dominante o, in alternativa, una forma di collusione indiretta⁶³². In questo caso, il nesso causale tra dominanza e condotta appare potenzialmente più diretto rispetto al caso Facebook, poiché i dati verrebbero utilizzati per indebolire concretamente i concorrenti che dipendono dalla piattaforma per l'accesso al mercato⁶³³. I casi analizzati mostrano come, nei mercati digitali, la difficoltà di definire il mercato rilevante non sia un problema meramente tecnico, ma un elemento strutturale che condiziona l'intera applicazione del diritto antitrust. Dal punto di vista marketing, le piattaforme competono per controllo dell'accesso, attenzione e dati; dal punto di vista giuridico, tali strategie devono essere ricondotte a un perimetro di mercato coerente per poter qualificare la dominanza e l'abuso. Ne emerge che l'efficacia dell'antitrust nei confronti delle piattaforme digitali dipende in larga misura dalla capacità di integrare l'analisi marketing nella definizione del mercato rilevante, evitando sia sottovalutazioni del potere di mercato sia presunzioni

che complicano la dimostrazione dell'abuso. Il caso Shopping evidenzia così come una definizione incerta del mercato renda fragile il collegamento tra posizione dominante e danno concorrenziale

⁶³⁰ Bundeskartellamt. (2019). *Facebook – Exploitative business terms pursuant to Section 19(1) GWB*. Decision of 6 February 2019.

⁶³¹ European Commission. (2020). *Antitrust: Commission opens investigations into Amazon's use of sensitive data of independent sellers*. Press release IP/20/207

⁶³² European Commission. (2022). *Case AT.40462 – Amazon Marketplace*. Commitments decision.

⁶³³ La difficoltà di definire il mercato rilevante – *marketplace* come infrastruttura, come canale o come mercato autonomo – diventa centrale per qualificare giuridicamente la condotta.

eccessivamente estensive⁶³⁴. Nei mercati digitali, caratterizzati da rapida evoluzione e innovazione continua, questa asimmetria temporale riduce l'efficacia dell'intervento *ex post*. Il sistema di *enforcement* europeo è stato concepito per mercati relativamente stabili, nei quali la definizione del mercato rilevante e l'accertamento degli effetti anticoncorrenziali possono essere condotti con strumenti consolidati. Nei mercati digitali, invece, l'assenza di precedenti specifici e di linee guida formalizzate costringe le autorità a ricostruire *ex novo* l'analisi in ciascun caso. Dal punto di vista antitrust, ciò comporta un rallentamento procedurale; dal punto di vista marketing, significa che le piattaforme possono continuare a sperimentare strategie di integrazione, auto-preferenza e sfruttamento dei dati in un contesto di incertezza regolatoria⁶³⁵. Data la presenza globale delle Big Tech, gli effetti delle decisioni europee si estendono ben oltre i confini dell'Unione, influenzando il dibattito regolatorio in altre giurisdizioni. Le recenti indagini hanno inoltre contribuito a creare un corpus di precedenti che funge da riferimento per la regolamentazione dei modelli di *business* digitali, in particolare quelli basati su servizi a prezzo zero. Tuttavia, tali precedenti hanno generato anche opinioni divergenti circa la fondatezza di alcune contestazioni, soprattutto quando il nesso tra mercato rilevante, dominanza e abuso appare meno evidente⁶³⁶. Questo dibattito riflette, ancora una volta, la tensione tra la necessità di intervento antitrust e la complessità sul piano del marketing delle piattaforme digitali. Infatti, il sistema europeo di *enforcement* della concorrenza, pur garantendo un elevato livello di coordinamento e tutela giurisdizionale, mostra limiti strutturali quando viene applicato ai mercati digitali⁶³⁷. L'intensificarsi dell'*enforcement* antitrust nei confronti delle grandi piattaforme digitali ha trasformato la regolazione della concorrenza da vincolo esterno a variabile endogena delle strategie di marketing delle Big Tech⁶³⁸. In contesti caratterizzati da incertezza nella definizione del mercato rilevante, l'antitrust non agisce più soltanto come meccanismo sanzionatorio *ex post*, ma come fattore che influenza direttamente il modo in cui le piattaforme progettano, comunicano e riorganizzano i propri modelli di *business*⁶³⁹. Dal punto di vista del marketing, tale evoluzione ha favorito l'emersione di strategie difensive, volte non tanto a eliminare il potere di

⁶³⁴ Newman, J. M. (2019). Antitrust in zero-price markets: Foundations. *University of Pennsylvania Law Review*, 164(1), p. 188

⁶³⁵ La difficoltà di definire il mercato rilevante diventa così un fattore che incide direttamente sull'efficacia dell'*enforcement*.

⁶³⁶ Ezrachi, A., & Stucke, M. E. (2020). *How Big-Tech barons smash innovation—and how to strike back*. Harper Business, p. 325

⁶³⁷ La difficoltà di definire il mercato rilevante per le piattaforme multi-versante si intreccia con la lentezza dei procedimenti, l'assenza di linee guida consolidate e la portata globale delle imprese coinvolte. Dal punto di vista marketing, le piattaforme continuano a competere per controllo dell'accesso, dei dati e dell'attenzione; dal punto di vista antitrust, tali strategie devono essere ricondotte a perimetri di mercato chiari per poter essere efficacemente sanzionate. In questo senso, i casi analizzati non sono rilevanti solo per i loro esiti, ma perché contribuiscono a delineare un modello di riferimento per la regolamentazione dei mercati digitali e dei servizi a prezzo zero.

⁶³⁸ Ezrachi, A., & Stucke, M. E. (2020). *How Big-Tech barons smash innovation—and how to strike back*. Harper Business, p. 359

⁶³⁹ Hovenkamp, H. (2019). Antitrust and platform monopoly. *Yale Law Journal*, 130(7), p. 2024

mercato, quanto a renderlo meno visibile, meno misurabile e più difficile da ricondurre a un singolo mercato rilevante⁶⁴⁰. In questa logica si colloca la riorganizzazione di Google sotto la *holding* Alphabet Inc., che ha permesso di distinguere le attività core di ricerca e pubblicità da altri progetti. Sul piano del marketing, tale separazione consente di presentare l'impresa come un portafoglio di innovazioni piuttosto che come un operatore dominante in uno specifico mercato; dal punto di vista antitrust, essa rende più problematica la delimitazione del mercato rilevante e la misurazione della dominanza⁶⁴¹. Un secondo asse del marketing difensivo riguarda la costruzione di ecosistemi integrati, nei quali i servizi non sono offerti come prodotti autonomi, ma come componenti interdipendenti di un'esperienza complessiva. L'integrazione orizzontale e verticale consente alle piattaforme di spostare la concorrenza dal piano del singolo servizio a quello dell'ecosistema nel suo complesso⁶⁴². Dal punto di vista antitrust, la conseguenza è una crescente difficoltà nel comprendere se il servizio gratuito è un mercato autonomo o un *input* per un altro mercato e se la concorrenza avviene tra servizi o tra ecosistemi. La diluizione dei confini competitivi diventa così una forma indiretta di difesa regolatoria. Le piattaforme digitali hanno perfezionato strategie di marketing che sfruttano il prezzo zero non solo come strumento di acquisizione degli utenti, ma come meccanismo di schermatura antitrust. L'assenza di un prezzo monetario, rendendo inapplicabili test tradizionali come il SSNIP, complica l'individuazione di un danno immediato al consumatore. Dal punto di vista del marketing, il valore viene spostato su dimensioni meno visibili: attenzione, dati, profilazione, targeting pubblicitario. Dal punto di vista antitrust, questo spostamento crea una frattura tra il luogo in cui si genera il potere di mercato (lato utenti), e il luogo in cui si manifesta il ricavo (lato inserzionisti). Le Big Tech sfruttano questa frattura per sostenere che la concorrenza sia intensa sul lato utenti, mentre consolidano posizioni dominanti sul lato monetizzato. Un'ulteriore strategia di marketing difensivo consiste nell'utilizzo del *design* dell'interfaccia e degli algoritmi di ranking come leve competitive difficilmente qualificabili come condotte anticoncorrenziali tradizionali⁶⁴³. La preferenza per servizi propri, la visibilità selettiva dei concorrenti e la standardizzazione delle condizioni di accesso sono presentate come scelte di prodotto o miglioramenti dell'esperienza utente⁶⁴⁴. La difficoltà di ricondurre queste strategie a un mercato rilevante chiaramente definito ne

⁶⁴⁰ Una prima strategia difensiva consiste nella ristrutturazione organizzativa delle imprese, finalizzata a frammentare l'unità economica su cui si fonda l'analisi antitrust. La creazione di strutture *holding* consente di separare formalmente attività altamente redditizie da servizi emergenti o sperimentali, rendendo più complessa l'attribuzione del potere di mercato a un'entità specifica.

⁶⁴¹ Ezrachi, A., & Stucke, M. E. (2020). *How Big-Tech barons smash innovation—and how to strike back*. Harper Business, p. 393

⁶⁴² Whish, R., & Bailey, D. (2024). *Competition law* (11th ed.). Oxford University Press, p. 502

⁶⁴³ Ezrachi, A., & Stucke, M. E. (2020). *How Big-Tech barons smash innovation—and how to strike back*. Harper Business, p. 402

⁶⁴⁴ Dal punto di vista marketing, tali pratiche incidono direttamente sul *customer journey*, orientando le scelte degli utenti in modo sistematico ma non esplicitamente coercitivo. Dal punto di vista antitrust, esse pongono problemi probatori

accresce l'efficacia difensiva. Accanto alle strategie strutturali, le Big Tech adottano strategie di marketing difensivo di tipo reputazionale, presentando l'intervento antitrust come un freno all'innovazione e al benessere dei consumatori⁶⁴⁵. L'enfasi sulla gratuità dei servizi, sulla libertà di scelta degli utenti, mira a rafforzare la percezione di mercati aperti e contendibili. Questa narrazione interagisce direttamente con la definizione del mercato rilevante, poiché rafforza l'idea di un'elevata sostituibilità dal lato della domanda, anche quando i costi di cambiamento reali (dati, rete, abitudini) sono elevati. Nel loro insieme, le strategie di marketing difensivo delle Big Tech producono un effetto sistemico: trasformano la complessità economica dei mercati digitali in una barriera all'applicazione efficace dell'antitrust⁶⁴⁶. La difficoltà di definire il mercato rilevante non è più soltanto un limite analitico delle autorità, ma il risultato di scelte strategiche consapevoli delle piattaforme⁶⁴⁷. Ne consegue che l'antitrust rischia di inseguire mercati che mutano più rapidamente degli strumenti utilizzati per analizzarli, mentre le piattaforme consolidano il proprio potere attraverso leve non-prezzo, difficili da catturare con categorie tradizionali⁶⁴⁸. Un'ulteriore criticità riguarda la capacità dell'intervento *ex post* di modificare realmente la condotta delle piattaforme. In più occasioni, è stato osservato che le pratiche oggetto di contestazione siano proseguite anche dopo le decisioni formali, talvolta attraverso aggiustamenti marginali che ne conservano la sostanza economica⁶⁴⁹. I procedimenti di impugnazione davanti alle giurisdizioni europee contribuiscono ad amplificare tale problema, prolungando l'incertezza giuridica e attenuando l'effetto deterrente delle sanzioni. In questo contesto, le piattaforme possono continuare a sperimentare strategie di marketing e di *design* dell'interfaccia che incidono sul mercato, pur muovendosi ai margini delle decisioni adottate. L'*enforcement ex post* appare quindi strutturalmente disallineato rispetto a mercati nei quali la concorrenza si gioca su velocità, dati e controllo dell'accesso⁶⁵⁰. La difficoltà di affrontare le pratiche anticoncorrenziali delle piattaforme digitali è legata anche alla natura del potere esercitato da tali imprese⁶⁵¹. La difficoltà di catturare il potere ecosistemico delle piattaforme segnala i limiti di un

rilevanti, poiché il danno concorrenziale non deriva da un aumento di prezzo, ma da una alterazione strutturale delle condizioni di accesso al mercato.

⁶⁴⁵ Jacobides, M. G., Cennamo, C., & Gawer, A. (2018). Towards a theory of ecosystems. *Strategic Management Journal*, 39(8), p.2270

⁶⁴⁶ Ezrachi, A., & Stucke, M. E. (2020). *How Big-Tech barons smash innovation—and how to strike back*. Harper Business, p. 399

⁶⁴⁷ Dolmans, M. (2019). The problem of market definition in digital markets. *Concurrences*, 1, p. 16

⁶⁴⁸ Il rafforzamento dell'*enforcement* antitrust nei confronti delle Big Tech ha prodotto una risposta strategica che va oltre la mera difesa legale. Le piattaforme hanno integrato il rischio regolatorio nelle proprie strategie di marketing, ridefinendo prodotti, ecosistemi e narrazioni in modo da rendere il potere di mercato meno identificabile e meno sanzionabile. In questa prospettiva, la difficoltà di definire il mercato rilevante nei mercati digitali non è solo una sfida per le autorità, ma anche il risultato di un marketing difensivo sofisticato, che sfrutta la *multi-sidedness*, il prezzo zero e il controllo dell'accesso come strumenti di protezione competitiva.

⁶⁴⁹ Dolmans, M. (2019). The problem of market definition in digital markets. *Concurrences*, 1, p. 20

⁶⁵⁰ Petit, N. (2020). *Big Tech and the digital economy: The moligopoly scenario*. Oxford University Press, p.244

⁶⁵¹ La funzione di *gatekeeping* consente di influenzare l'accesso ai mercati, la visibilità dei concorrenti e le scelte degli utenti, senza necessariamente tradursi in comportamenti riconducibili ai criteri tradizionali dell'abuso di posizione

antitrust fondato su categorie concepite per mercati lineari. Nei mercati digitali, la concorrenza presenta caratteristiche peculiari, quali forti effetti di rete, elevati investimenti iniziali e innovazione accelerata. In tali contesti, una piattaforma di successo può acquisire rapidamente un potere di mercato significativo, che tuttavia non è necessariamente permanente. Altro aspetto da considerare attiene al fatto che un corretto funzionamento dei mercati digitali richiede politiche in grado di preservare la concorrenza come motore dell'innovazione: l'obiettivo non è penalizzare il successo delle imprese, ma evitare che il vantaggio competitivo si trasformi in una barriera strutturale all'ingresso. Dal punto di vista marketing, la concorrenza incentiva le imprese *incumbent* a migliorare costantemente prodotti e servizi, mentre dal punto di vista antitrust essa garantisce l'apertura del mercato a nuovi operatori⁶⁵². Tuttavia, senza una definizione adeguata del mercato rilevante, tali politiche rischiano di colpire fenomeni marginali o, al contrario, di trascurare forme più sofisticate di esclusione⁶⁵³. Le criticità relative all'efficacia dell'*enforcement* antitrust nei mercati digitali non riguardano soltanto l'entità delle sanzioni, ma investono l'intero impianto analitico su cui si fonda l'intervento⁶⁵⁴. La natura *ex post* dell'azione, la difficoltà di definire il mercato rilevante e la complessità delle strategie di marketing delle piattaforme concorrono a ridurre la capacità delle decisioni di incidere sulle dinamiche competitive reali. In definitiva, nei mercati digitali la tutela della concorrenza richiede un approccio capace di integrare l'analisi giuridica con una comprensione approfondita delle logiche di valore, dati e accesso che caratterizzano i modelli di *business* delle piattaforme. Senza tale integrazione, l'antitrust rischia di intervenire su mercati che, al momento della decisione, sono già cambiati. Un ulteriore ambito critico riguarda il controllo delle fusioni e acquisizioni nei mercati digitali. Le piattaforme globali acquisiscono frequentemente operatori locali o *startup* innovative, spesso prima che queste generino ricavi significativi. Tali operazioni sfuggono di frequente al controllo antitrust, poiché non superano le soglie di fatturato previste dalla normativa tradizionale. Per ovviare a tale limite, si prevedono criteri di notifica basati sul valore dell'operazione, integrando il parametro del fatturato⁶⁵⁵. Inoltre, viene in evidenza che nei mercati digitali, il concetto di concorrenza non può essere compreso esclusivamente in termini statici, ossia come confronto

dominante. In questo senso, non ogni *gatekeeper* coincide con un'impresa dominante secondo le metriche classiche basate su quote di mercato o prezzi. La definizione del mercato rilevante diventa quindi il terreno su cui si gioca la possibilità stessa di applicare l'art. 102 TFUE: se il perimetro è troppo ristretto, il potere appare sproporzionato; se è troppo ampio, esso tende a dissolversi.

⁶⁵² Jacobides, M. G., Cennamo, C., & Gawer, A. (2018). Towards a theory of ecosystems. *Strategic Management Journal*, 39(8), p. 2272

⁶⁵³ Katz, M. L., & Shapiro, C. (2019). Antitrust in software markets. *Journal of Competition Law & Economics*, 15(2–3), p. 329

⁶⁵⁴ Hovenkamp, H. (2019). Antitrust and platform monopoly. *Yale Law Journal*, 130(7), p. 2031

⁶⁵⁵ Questa evoluzione riflette la consapevolezza che, nei mercati digitali, il valore strategico di un'acquisizione non è immediatamente osservabile in termini di ricavi, ma può incidere in modo significativo sulla struttura concorrenziale futura. In considerazione di quanto argomentato, si giunge a ritenere che l'evoluzione dei mercati digitali imponga un ripensamento degli strumenti e delle metodologie del diritto della concorrenza.

immediato tra prezzi, quote di mercato o volumi di vendita. Al contrario, l'analisi antitrust è sempre più chiamata a confrontarsi con una dimensione dinamica della concorrenza, strettamente legata alla capacità dei mercati di generare innovazione di prodotto, di processo e di modello di *business*. Le autorità di concorrenza mirano pertanto a preservare condizioni di apertura che consentano l'ingresso di nuovi operatori e la contestabilità delle posizioni acquisite, evitando che il vantaggio competitivo si trasformi in una barriera strutturale all'innovazione. Nei mercati digitali, tuttavia, questa finalità si scontra con la difficoltà di individuare il perimetro entro cui la concorrenza dinamica si manifesta. L'incorporazione della concorrenza dinamica nell'analisi antitrust solleva interrogativi centrali sulla definizione del mercato rilevante. Sotto il profilo del marketing, le piattaforme competono non solo su singoli prodotti, ma su ecosistemi di valore, nei quali l'innovazione su un lato del mercato può rafforzare la posizione complessiva dell'impresa anche in ambiti apparentemente distinti. Dal punto di vista antitrust, ciò rende complesso stabilire se un comportamento restringa la concorrenza attuale o se, al contrario, costituisca il risultato di una competizione basata sull'innovazione⁶⁵⁶. La tensione tra tutela della concorrenza e salvaguardia degli incentivi all'innovazione emerge quindi già nella fase di delimitazione del mercato rilevante. La centralità della concorrenza dinamica si riflette anche nell'analisi dei servizi offerti a prezzo zero. Sebbene tali servizi non comportino un esborso monetario diretto, gli utenti sostengono comunque una pluralità di costi: conferimento di dati personali, esposizione pubblicitaria, *lock-in* relazionale, perdita di controllo informativo. Non tutti questi costi, tuttavia, sono automaticamente indicativi dell'esistenza di un mercato rilevante in senso antitrust. Alcuni rappresentano semplici esternalità; altri, invece, segnalano vere e proprie relazioni di scambio, riconducibili a forme di *trade* o *commerce* anche in assenza di un prezzo positivo. In quest'ottica, il diritto antitrust è chiamato a intervenire ogniqualvolta tali costi non monetari assumano una funzione economica analoga al prezzo, influenzando le scelte degli utenti e la struttura competitiva del mercato⁶⁵⁷. Dal punto di vista del marketing, ciò implica riconoscere che la competizione si svolge su dimensioni qualitative e relazionali; dal punto di vista giuridico, ciò richiede un adattamento degli strumenti analitici tradizionali⁶⁵⁸. Le difficoltà analitiche dei mercati digitali hanno alimentato, in alcune pronunce e nel dibattito dottrinale, l'idea di un possibile eccezionalismo delle piattaforme, secondo cui tali mercati richiederebbero categorie antitrust radicalmente diverse da quelle tradizionali⁶⁵⁹. Un esempio emblematico di questo approccio è rappresentato dalla decisione Amex

⁶⁵⁶ Aghion, P., Bloom, N., Blundell, R., Griffith, R., & Howitt, P. (2005). Competition and innovation: An inverted-U relationship. *Quarterly Journal of Economics*, 120(2), p. 719

⁶⁵⁷ Aghion, P., Bloom, N., Blundell, R., Griffith, R., & Howitt, P. (2005). Competition and innovation: An inverted-U relationship. *Quarterly Journal of Economics*, 120(2), p. 722

⁶⁵⁸ Evans, D. S. (2011). The antitrust economics of free. *Competition Policy International*, 7(1), 71–88.

⁶⁵⁹ Crane, D. A. (2018). Antitrust's unprincipled exceptions. *Antitrust Law Journal*, 81(2), 575–610.

della Corte Suprema statunitense⁶⁶⁰. In tale occasione, la Corte ha attenuato un principio cardine dell'analisi di mercato: il mercato rilevante, in senso antitrust, è costituito da beni o servizi tra loro sufficientemente sostituibili. In luogo di una verifica della sostituibilità, la Corte ha aggregato nel medesimo mercato due lati distinti di una piattaforma a due versanti, trattandoli come un'unità inscindibile⁶⁶¹. Un primo profilo critico riguarda la scelta di far discendere l'accertamento del potere di mercato quasi esclusivamente dalla definizione del mercato rilevante, imponendo all'autorità o all'attore processuale un onere probatorio indiretto, anziché fondato su evidenze empiriche dirette⁶⁶². Nell'ottica del marketing, ciò comporta il rischio di ignorare dove il potere competitivo si esercita realmente: non nel perimetro formale del mercato, ma nelle scelte degli utenti e degli operatori commerciali⁶⁶³. La centralità attribuita alla definizione del mercato rilevante come prova indiretta del potere di mercato appare ancor meno convincente nei mercati digitali, caratterizzati da forte differenziazione dell'offerta, rapida innovazione e modelli multi-versante. In tali contesti, i confini di mercato sono fluidi e dipendono da fattori qualitativi (attenzione, dati, interoperabilità) più che da sostituibilità di prezzo⁶⁶⁴. Un ulteriore elemento critico riguarda l'interpretazione del fenomeno del *free riding*⁶⁶⁵. In alcune ricostruzioni giurisprudenziali, esso viene trattato come un problema intrinseco, indipendentemente dalla struttura dei ricavi e dalla capacità dell'impresa di appropriarsi del valore generato. In realtà, dal punto di vista economico e di marketing, il *free riding* diventa rilevante solo quando l'impresa non è in grado di recuperare i propri investimenti attraverso le transazioni che controlla⁶⁶⁶. Se il modello di *business* consente di internalizzare il valore creato, ad esempio, tramite commissioni, dati o servizi accessori, il *free riding* non costituisce necessariamente una minaccia all'efficienza né un giustificato motivo di restrizione della concorrenza. Ignorare questa distinzione significa sovrastimare rischi teorici e sottovalutare effetti anticoncorrenziali concreti⁶⁶⁷. Particolarmente rilevante è la mancanza di un'analisi fattuale micro-transazionale, oggi considerata centrale nell'antitrust contemporaneo. Invece di esaminare le transazioni effettive e gli incentivi concreti dei soggetti coinvolti, alcune decisioni presuppongono meccanismi compensativi automatici

⁶⁶⁰ Supreme Court of the United States. (2018). *Ohio v. American Express Co.*, 585 U.S. 529 (2018).

⁶⁶¹ Wright, J. D., & Yun, J. M. (2018). *Ohio v. American Express: Implications for the antitrust analysis of two-sided markets*. *Antitrust Law Journal*, 82(3), 617–651.

⁶⁶² Wright, J. D., & Yun, J. M. (2018). *Ohio v. American Express: Implications for the antitrust analysis of two-sided markets*. *Antitrust Law Journal*, 82(3), 617–651.

⁶⁶³ Katz, M. L. (2020). Platform economics and antitrust enforcement. *Journal of Economic Perspectives*, 34(3), 135–156.

⁶⁶⁴ Ne deriva che le definizioni tradizionali di mercato rischiano di diventare arbitrarie o eccessivamente instabili, producendo risultati giuridici incoerenti. Invece di adattare gli strumenti probatori alla complessità del mercato, si finisce per adattare il mercato agli strumenti disponibili. Questo spostamento segnala una confusione tra accertamento dei fatti e costruzione di regole astratte, con effetti distorsivi sull'analisi antitrust.

⁶⁶⁵ Bork, R. H. (ed. 2011). *The antitrust paradox: A policy at war with itself*. Basic Books.

⁶⁶⁶ Katz, M. L. (2020). Platform economics and antitrust enforcement. *Journal of Economic Perspectives*, 34(3), p. 142

⁶⁶⁷ Kaplow, L. (2010). Why (ever) define markets? *Harvard Law Review*, 124(2), p. 471

tra i diversi lati di una piattaforma⁶⁶⁸. Le piattaforme digitali non costituiscono una categoria eccezionale sottratta ai principi ordinari dell'antitrust; esse presentano peculiarità, ma tali peculiarità possono e devono essere analizzate con gli strumenti tradizionali, opportunamente adattati. La decisione Amex rappresenta, in questo senso, un monito metodologico⁶⁶⁹. Tuttavia, è proprio in questi contesti che l'analisi antitrust deve rimanere ancorata ai fatti, alle transazioni e agli incentivi reali, integrando la prospettiva giuridica con una comprensione profonda delle dinamiche di marketing e di creazione del valore⁶⁷⁰. L'esperienza giurisprudenziale dimostra che le difficoltà di definizione del mercato rilevante nei mercati digitali non possono essere risolte attraverso semplificazioni concettuali o presunzioni generalizzate. Al contrario, esse richiedono un rafforzamento dell'analisi empirica e micro-economica, capace di cogliere dove e come il potere di mercato si manifesta effettivamente. In assenza di tale approccio, il rischio non è solo quello di errori decisionali nel singolo caso, ma di una progressiva erosione della capacità dell'antitrust di governare mercati complessi senza rinunciare ai propri principi fondamentali⁶⁷¹.

2. Il *Digital Markets Act* e il *Digital Services Act*

L'esperienza maturata nei procedimenti antitrust contro le grandi piattaforme digitali ha messo in luce una difficoltà strutturale: la complessità dei mercati multi-versante rende incerta e contestabile la delimitazione del mercato rilevante, rallentando l'*enforcement* e riducendone l'efficacia. In tale contesto, la Commissione ha avviato una riflessione sull'introduzione di un Nuovo Strumento per la Concorrenza (*New Competition Tool*, NCT), concepito per consentire interventi correttivi in presenza di fallimenti strutturali di mercato, anche in assenza di una violazione formale degli articoli 101 o 102 TFUE⁶⁷². La ratio del NCT risiedeva proprio nel superamento dei limiti dell'antitrust classico: anziché fondare l'intervento sulla prova di un abuso in un mercato rilevante rigidamente definito, lo strumento avrebbe consentito di agire su dinamiche sistemiche, tipiche dei mercati digitali, quali *gatekeeping*, effetti di rete e *lock-in*⁶⁷³. In tale ambito emerge la distinzione tra antitrust e regolazione, la quale consiste nel fatto che l'antitrust interviene in modo selettivo quando la concorrenza è compromessa, partendo dal presupposto che i mercati debbano tendenzialmente auto-organizzarsi. La regolazione, invece, stabilisce regole strutturali e continuative di funzionamento. Nei mercati

⁶⁶⁸ Quando l'interprete si lascia guidare dall'apparente specialità di un mercato, rischia di abbandonare regole consolidate e di introdurre scorciatoie concettuali che compromettono la coerenza dell'analisi economica e giuridica. Nei mercati digitali, tale rischio è amplificato dalla difficoltà di definire il mercato rilevante e dalla tentazione di compensare tale incertezza con presunzioni astratte.

⁶⁶⁹ Kaplow, L. (2010). Why (ever) define markets? *Harvard Law Review*, 124(2), p. 502

⁶⁷⁰ Crane, D. A. (2018). Antitrust's unprincipled exceptions. *Antitrust Law Journal*, 81(2), p. 581

⁶⁷¹ Dolmans, M. (2019). The problem of market definition in digital markets. *Concurrences*, 1, p. 22

⁶⁷² European Commission. (2020). *Inception impact assessment: New competition tool* (Ares(2020)2877634).

⁶⁷³ Monti, G. (2021). The proposed New Competition Tool: A critical assessment. *Common Market Law Review*, 58(3), 775

digitali contemporanei, queste due dimensioni tendono a intrecciarsi. L'emergere di piattaforme che fungono da infrastrutture essenziali per l'accesso ai servizi online ha reso necessario affiancare all'*enforcement ex post* strumenti *ex ante* come il *Digital Market Act*. Questo non segna un superamento dell'antitrust, ma una sua evoluzione in un contesto in cui i tradizionali indicatori di potere di mercato, come il prezzo, risultano sempre meno sufficienti. Con il DMA l'intervento non si fonda più su un potere generale di correzione dei mercati, ma su un insieme di obblighi e divieti *ex ante* applicabili a una categoria definita di imprese, i cosiddetti *gatekeeper*⁶⁷⁴. Il DMA si propone così di ridurre la dipendenza dell'intervento pubblico dalla definizione del mercato rilevante, sostituendo a quest'ultima una qualificazione funzionale dell'impresa basata su dimensione, controllo dell'accesso e ruolo sistemico⁶⁷⁵. In termini di marketing, il legislatore riconosce che il potere competitivo delle piattaforme non deriva da un singolo mercato, ma dalla capacità di orchestrare un ecosistema⁶⁷⁶. Parallelamente al DMA, l'Unione europea ha sviluppato il pacchetto sui servizi digitali, successivamente articolato nel *Digital Services Act*. A differenza del DMA, il DSA non è orientato primariamente alla concorrenza, ma alla regolazione dei contenuti online, alla trasparenza algoritmica e alla responsabilità delle piattaforme⁶⁷⁷. La distinzione tra DMA e DSA riflette una scelta di separazione funzionale: mentre il DSA interviene sul piano della sicurezza, dell'informazione e dei diritti fondamentali, il DMA si concentra sulle dinamiche competitive e sulle strategie di mercato delle piattaforme dominanti⁶⁷⁸. In chiave marketing, ciò consente di distinguere tra governance dei contenuti e governance del valore economico. Il *Digital Markets Act* non sostituisce il diritto della concorrenza dell'UE, ma ne rappresenta una integrazione strutturale⁶⁷⁹. Esso nasce dalla constatazione che l'antitrust *ex post*, fondato sulla definizione del mercato rilevante e sull'accertamento dell'abuso, è spesso inadeguato a intercettare tempestivamente le strategie di piattaforma⁶⁸⁰. Il DMA introduce quindi una logica diversa: dall'analisi caso per caso alla regolazione tipizzata; dalla prova dell'abuso alla prevenzione del rischio sistemico; dal mercato rilevante all'ecosistema controllato⁶⁸¹. Dal punto di vista del marketing, questo passaggio riconosce che il

⁶⁷⁴ de Streel, A., Larouche, P., Botta, M., Colomo, P. I., & others. (2021). The Digital Markets Act: A critical assessment. *Journal of European Competition Law & Practice*, 12(7), 529–548

⁶⁷⁵ Ibáñez Colomo, P. (2021). Structural competition problems and the New Competition Tool. *Journal of European Competition Law & Practice*, 12(4), 299

⁶⁷⁶ Petit, N. (2020). *Big Tech and the digital economy: The moligopoly scenario*. Oxford University Press.

⁶⁷⁷ de Streel, A., Larouche, P., Botta, M., Colomo, P. I., & others. (2021). The Digital Markets Act: A critical assessment. *Journal of European Competition Law & Practice*, 12(7), 532

⁶⁷⁸ Larouche, P., & de Streel, A. (2022). Digital platforms and competition policy: From antitrust to regulation? *Journal of European Competition Law & Practice*, 13(2), p. 72

⁶⁷⁹ European Parliament & Council of the European Union. (2022b). *Regulation (EU) 2022/2065 on a single market for digital services (Digital Services Act)*. *Official Journal of the European Union*, L 277, 1–102.

⁶⁸⁰ Helberger, N., Pierson, J., & Poell, T. (2018). Governing online platforms: From contested to cooperative responsibility. *The Information Society*, 34(1), 1–14.

⁶⁸¹ Schweitzer, H. (2022). Competition law and regulation in digital markets. *Common Market Law Review*, 59(1), p. 11

potere competitivo delle Big Tech si manifesta attraverso architetture, interfacce e regole di accesso più che attraverso prezzi o quote in mercati isolati. L'introduzione del *Digital Markets Act* e del *Digital Services Act* rappresenta la risposta dell'Unione europea ai limiti strutturali dell'enforcement antitrust nei mercati digitali. In particolare, il DMA emerge come strumento volto a superare le difficoltà legate alla definizione del mercato rilevante, intervenendo direttamente sulle imprese che esercitano una funzione di *gatekeeping*⁶⁸². Lungi dal configurare una rottura con il diritto della concorrenza, il DMA ne costituisce un completamento funzionale, ispirato a logiche regolatorie già sperimentate in altri settori⁶⁸³. In questa prospettiva, la regolazione *ex ante* e l'antitrust *ex post* non si pongono in alternativa, ma come strumenti complementari per governare mercati digitali complessi, nei quali il valore economico è costruito e difeso attraverso strategie di marketing sistemico⁶⁸⁴. Il dibattito sull'introduzione del DMA si inserisce in una più ampia riflessione sulla adeguatezza dei rimedi *ex post* del diritto antitrust nei mercati digitali. L'esperienza maturata nei procedimenti contro le grandi piattaforme ha mostrato che l'intervento fondato sugli articoli 101 e 102 TFUE, pur teoricamente idoneo, incontra limiti strutturali quando applicato a mercati caratterizzati da *multi-sidedness*, servizi a prezzo zero ed ecosistemi integrati⁶⁸⁵. In particolare, l'approccio *ex post* presuppone la possibilità di definire con sufficiente certezza il mercato rilevante, di accertare una posizione dominante al suo interno e di dimostrare un abuso attuale o potenziale. Nei mercati digitali, tali passaggi risultano spesso controversi e temporalmente disallineati rispetto alla velocità delle strategie di piattaforma⁶⁸⁶. L'antitrust tradizionale opera attraverso rimedi *ex post*, adottati al termine di procedimenti complessi e prolungati. Questa impostazione è coerente con mercati relativamente stabili, nei quali il potere di mercato si manifesta in modo prevedibile e duraturo. Nei mercati digitali, al contrario, il tempo diventa una variabile competitiva fondamentale⁶⁸⁷. Sul piano del marketing, le piattaforme possono sfruttare il periodo di indagine per rafforzare effetti di rete, fidelizzazione e *lock-in*, ridefinendo nel frattempo il perimetro del mercato stesso. Quando il rimedio *ex post* interviene, il contesto competitivo può risultare già radicalmente mutato, rendendo la decisione meno efficace o

⁶⁸² Petit, N. (2020). *Big Tech and the digital economy: The moligopoly scenario*. Oxford University Press, p. 399

⁶⁸³ Ai sensi dell'articolo 1, paragrafo 1, il DMA persegue tre obiettivi principali, tra cui il corretto funzionamento del mercato interno. Tale finalità si traduce nell'adozione di regole armonizzate per i *gatekeeper*, volte a impedire che strategie di marketing sistemico — basate su dati, interoperabilità selettiva e controllo dell'attenzione — compromettano la contendibilità dei mercati digitali. In questa prospettiva, il DMA non sostituisce l'antitrust, ma ne corregge le insufficienze strutturali, offrendo una risposta preventiva alla difficoltà di definire mercati rilevanti in contesti digitali fluidi e multi-versante.

⁶⁸⁴ Jacobides, M. G., Cennamo, C., & Gawer, A. (2018). Towards a theory of ecosystems. *Strategic Management Journal*, 39(8), p. 2272

⁶⁸⁵ Monti, G. (2021). The proposed Digital Markets Act: A legal and policy assessment. *European Law Review*, 46(3), p. 359

⁶⁸⁶ Schweitzer, H. (2022). Competition law and regulation in digital markets. *Common Market Law Review*, 59(1), p. 29

⁶⁸⁷ Ezrachi, A., & Stucke, M. E. (2020). *How Big-Tech barons smash innovation—and how to strike back*. Harper Business, p. 426

addirittura simbolica. È in tale contesto che si colloca la scelta dell'Unione europea di affiancare all'*enforcement ex post* un sistema di rimedi *ex ante*, fondato su obblighi preventivi applicabili alle piattaforme qualificate come *gatekeeper*⁶⁸⁸. Il DMA non richiede la dimostrazione di un abuso in un mercato rilevante specifico, ma individua *ex ante* situazioni strutturali di rischio concorrenziale⁶⁸⁹. Questa impostazione consente di ridurre la dipendenza dall'analisi del mercato rilevante, sostituendola con una valutazione funzionale del ruolo svolto dalla piattaforma nell'ecosistema digitale. Dal punto di vista del marketing, ciò equivale a riconoscere che il potere competitivo delle Big Tech deriva dal controllo delle interfacce, dei dati e dei flussi di interazione, più che da una singola quota di mercato⁶⁹⁰. Il passaggio ai rimedi *ex ante* non implica l'abbandono dell'antitrust tradizionale. Al contrario, il DMA si configura come strumento complementare ai rimedi *ex post*, destinato a operare laddove questi ultimi risultano lenti o inefficaci⁶⁹¹. In particolare: i rimedi *ex ante* mirano a prevenire comportamenti sistemici di esclusione prima che producano effetti irreversibili; i rimedi *ex post* restano essenziali per sanzionare condotte specifiche e adattare l'intervento al caso concreto. La complementarità tra i due strumenti consente di coprire l'intero ciclo competitivo: dalla prevenzione del rischio alla repressione dell'abuso. In termini di marketing, ciò significa intervenire sia sulle regole di progettazione dell'ecosistema sia sulle singole strategie commerciali⁶⁹². Il ricorso ai rimedi *ex ante* segnala, in ultima analisi, una crisi del paradigma tradizionale del mercato rilevante nei mercati digitali. Quando la definizione del mercato diventa instabile, contestabile o facilmente aggirabile attraverso strategie di integrazione e *bundling*, l'*enforcement ex post* rischia di perdere efficacia. Il DMA rappresenta una risposta normativa a tale crisi: anziché inseguire mercati dai confini mobili, il legislatore europeo interviene direttamente sulle condizioni strutturali di accesso e competizione, imponendo obblighi di interoperabilità, non discriminazione e trasparenza⁶⁹³. Il confronto tra rimedi *ex ante* ed *ex post* nei mercati digitali evidenzia come la difficoltà di definire il mercato rilevante abbia inciso profondamente sull'evoluzione del diritto della concorrenza europeo. In sintesi, l'introduzione del DMA non sostituisce l'antitrust tradizionale, ma ne integra i limiti, offrendo una risposta preventiva alle strategie di marketing sistemico delle piattaforme dominanti⁶⁹⁴.

⁶⁸⁸ Ibáñez Colomo, P. (2021). The Digital Markets Act: A regulatory solution to structural competition problems. *Common Market Law Review*, 58(5), p. 1456

⁶⁸⁹ de Streel, A., Larouche, P., Botta, M., Colomo, P. I., & others. (2021). The Digital Markets Act: A critical assessment. *Journal of European Competition Law & Practice*, 12(7), p. 531

⁶⁹⁰ Schweitzer, H. (2022). Competition law and regulation in digital markets. *Common Market Law Review*, 59(1), p. 35

⁶⁹¹ Ibáñez Colomo, P. (2021). The Digital Markets Act: A regulatory solution to structural competition problems. *Common Market Law Review*, 58(5), p. 1475

⁶⁹² Jacobides, M. G., Cennamo, C., & Gawer, A. (2018). Towards a theory of ecosystems. *Strategic Management Journal*, 39(8), p. 2273

⁶⁹³ Schweitzer, H. (2022). Competition law and regulation in digital markets. *Common Market Law Review*, 59(1), p.36

⁶⁹⁴ de Streel, A., Larouche, P., Botta, M., Colomo, P. I., & others. (2021). The Digital Markets Act: A critical assessment. *Journal of European Competition Law & Practice*, 12(7), p. 539

In questa prospettiva, la regolazione *ex ante* e l'*enforcement ex post* non rappresentano modelli alternativi, ma strumenti complementari per governare mercati digitali complessi, nei quali il potere di mercato non si manifesta solo attraverso i prezzi, ma attraverso l'architettura stessa della concorrenza⁶⁹⁵. Le difficoltà emerse nell'applicazione dei rimedi antitrust *ex post* nei mercati digitali hanno progressivamente condotto il legislatore europeo a riconsiderare il presupposto stesso dell'intervento concorrenziale, tradizionalmente fondato sulla delimitazione del mercato rilevante⁶⁹⁶. Nei contesti digitali, tale delimitazione risulta spesso instabile, contestabile e facilmente aggirabile attraverso strategie di integrazione verticale, bundling e sfruttamento dei dati. È proprio questa crisi del paradigma del mercato rilevante che ha favorito l'emersione della figura del *gatekeeper* come nuovo perno dell'intervento regolatorio⁶⁹⁷. Con il DMA, l'attenzione del legislatore si sposta dal dove si esercita il potere di mercato al come esso viene esercitato, ossia dalla struttura del mercato alla funzione svolta dall'impresa all'interno dell'ecosistema digitale⁶⁹⁸. Nel DMA, la qualifica di *gatekeeper* non presuppone la dimostrazione di una posizione dominante in un mercato rilevante tradizionalmente definito⁶⁹⁹. Al contrario, essa si fonda su criteri dimensionali, di controllo dell'accesso e di intermediazione sistemica tra diversi gruppi di utenti. Questa scelta riflette un mutamento concettuale profondo: il potere di mercato non viene più misurato esclusivamente in termini di quota, ma in termini di capacità di strutturare e condizionare i flussi di interazione, le scelte degli utenti e le strategie di marketing dei soggetti terzi⁷⁰⁰. In altri termini, il *gatekeeper* è tale non perché domina un singolo mercato, ma perché organizza un ecosistema nel quale altri operatori sono costretti a operare. Dal punto di vista marketing, la funzione di *gatekeeping* coincide con il controllo delle interfacce, dei dati e dei meccanismi di visibilità, ossia con gli elementi che determinano la creazione e la cattura del valore economico nei mercati digitali⁷⁰¹. Gli obblighi imposti dal DMA ai *gatekeeper* si configurano come rimedi *ex ante*, concepiti per neutralizzare preventivamente le strategie di esclusione che, in un approccio *ex post*, richiederebbero complesse analisi di mercato e lunghi procedimenti⁷⁰². In particolare, tali obblighi incidono direttamente su: auto-preferenza, che consente alle piattaforme di favorire i propri servizi nei risultati di ricerca o nelle interfacce; uso

⁶⁹⁵ European Parliament & Council of the European Union. (2022). *Regulation (EU) 2022/1925 on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act)*. Official Journal of the European Union, L 265, 1–66.

⁶⁹⁶ Kaplow, L. (2010). Why (ever) define markets? *Harvard Law Review*, 124(2), p. 511

⁶⁹⁷ Dolmans, M. (2019). The problem of market definition in digital markets. *Concurrences*, 1, p. 22

⁶⁹⁸ European Parliament & Council of the European Union. (2022). *Regulation (EU) 2022/1925 on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act)*. Official Journal of the European Union, L 265, 1–66.

⁶⁹⁹ Petit, N. (2020). *Big Tech and the digital economy: The moligopoly scenario*. Oxford University Press, p.509

⁷⁰⁰ Jacobides, M. G., Cennamo, C., & Gawer, A. (2018). Towards a theory of ecosystems. *Strategic Management Journal*, 39(8), p. 2275

⁷⁰¹ Petit, N. (2020). *Big Tech and the digital economy: The moligopoly scenario*. Oxford University Press, p. 512

⁷⁰² European Parliament & Council of the European Union. (2022). *Regulation (EU) 2022/1925 on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act)*. Official Journal of the European Union, L 265, 1–66.

strategico dei dati, mediante il quale il *gatekeeper* può replicare o anticipare le offerte dei concorrenti; vincoli di interoperabilità e portabilità, che rafforzano *lock-in* e costi di *switching*; asimmetrie informative, che alterano le condizioni di concorrenza a monte e a valle della piattaforma⁷⁰³. Questi comportamenti, letti in chiave marketing, rappresentano strategie difensive e offensive volte a proteggere l'ecosistema della piattaforma e a ridurre la contendibilità del mercato⁷⁰⁴. Il DMA interviene *ex ante* proprio su tali leve strategiche, senza attendere la prova di un abuso in un mercato rilevante formalmente delimitato⁷⁰⁵. Uno degli obiettivi centrali del DMA è prevenire situazioni in cui il danno alla concorrenza diventa strutturalmente irreversibile prima dell'intervento dell'antitrust *ex post*⁷⁰⁶. Nei mercati digitali, infatti, gli effetti di rete e la centralità dei dati fanno sì che il consolidamento del potere di una piattaforma possa avvenire rapidamente. In questo senso, la regolazione dei *gatekeeper* risponde a una logica di anticipazione del rischio, più che di repressione dell'abuso⁷⁰⁷. La difficoltà di definire il mercato rilevante viene aggirata non perché ritenuta superflua, ma perché non più sufficiente come unico fondamento dell'intervento pubblico. Il collegamento tra rimedi *ex ante*, *gatekeeper* e obblighi del DMA evidenzia come la regolazione europea dei mercati digitali rappresenti una risposta diretta alle difficoltà di definizione del mercato rilevante. L'introduzione della figura del *gatekeeper* consente di spostare il baricentro dell'analisi dal mercato al potere di intermediazione, intercettando più efficacemente le strategie di marketing sistemico delle Big Tech⁷⁰⁸. La qualifica non si fonda sulla dimostrazione di una posizione dominante in un mercato rilevante tradizionalmente definito, ma su criteri alternativi: dimensione economica dell'impresa, stabilità della presenza nel tempo, ruolo di intermediazione strutturale tra imprese utenti e consumatori finali, operatività transfrontaliera nel mercato interno⁷⁰⁹. Questa impostazione riflette una consapevole presa di distanza dal paradigma antitrust classico. Nei mercati digitali, il potere economico non si manifesta primariamente attraverso quote di mercato, ma attraverso il controllo delle interfacce, dei dati e dei flussi di attenzione⁷¹⁰. Dal punto di vista marketing, il *gatekeeper* è colui che governa l'accesso alla domanda, condiziona la visibilità dei prodotti e struttura il *customer*

⁷⁰³ European Parliament & Council of the European Union. (2022). *Regulation (EU) 2022/1925 on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act)*. Official Journal of the European Union, L 265, art.3, art.6, art.7

⁷⁰⁴ Varian, H. R. (2019). Market power in digital markets. *Antitrust Chronicle*, 2(1).

⁷⁰⁵ Hagiu, A., & Wright, J. (2020). Data-enabled learning, network effects and competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 41(7), p. 1057

⁷⁰⁶ Crémer, J., de Montjoye, Y.-A., & Schweitzer, H. (2019). *Competition policy for the digital era*. European Commission, p. 581

⁷⁰⁷ European Parliament & Council of the European Union. (2022). *Regulation (EU) 2022/1925 on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act)*. Official Journal of the European Union, L 265, art.3, artt. 5-7

⁷⁰⁸ Petit, N. (2020). *Big Tech and the digital economy: The oligopoly scenario*. Oxford University Press, p. 574

⁷⁰⁹ de Streel, A., Larouche, P., Botta, M., Colomo, P. I., & others. (2021). The Digital Markets Act: A critical assessment. *Journal of European Competition Law & Practice*, 12(7), p. 547

⁷¹⁰ Ezrachi, A., & Stucke, M. E. (2016). *Virtual competition: The promise and perils of the algorithm-driven economy*. Harvard University Press, p. 556

journey di interi ecosistemi. Il DMA interviene su un insieme di pratiche che, nell'esperienza antitrust *ex post*, hanno sollevato rilevanti difficoltà probatorie e analitiche, in larga parte riconducibili alla instabilità della definizione del mercato rilevante⁷¹¹. In particolare, esso disciplina: l'utilizzo dei dati generati dalle imprese utenti, limitando la possibilità per le piattaforme di sfruttarli per replicare o anticipare le strategie dei concorrenti; l'interoperabilità dei servizi, contrastando forme di chiusura tecnologica che rafforzano *lock-in* e *switching costs*; le pratiche di auto-preferenza, mediante le quali i *gatekeeper* favoriscono i propri servizi rispetto a quelli di terzi⁷¹². Tali condotte, se valutate *ex post*, richiederebbero una complessa delimitazione del mercato rilevante e un accertamento puntuale del nesso causale tra dominanza e abuso⁷¹³. Il DMA supera tale difficoltà intervenendo direttamente sulle leve strategiche di marketing delle piattaforme, prima che esse producano effetti escludenti irreversibili⁷¹⁴. Sebbene il DMA non sia formalmente qualificato come strumento di diritto della concorrenza, esso configura a tutti gli effetti un regime di regolazione *ex ante*, finalizzato a garantire condizioni di equità e contendibilità nei mercati digitali⁷¹⁵. Tale impostazione nasce dall'esperienza maturata in oltre un decennio di *enforcement antitrust* nei confronti delle grandi piattaforme *online*⁷¹⁶. I procedimenti antitrust avviati dalla Commissione nei confronti di Google rappresentano il principale antecedente empirico del DMA⁷¹⁷. Tali casi hanno messo in evidenza una tensione strutturale: mentre l'antitrust tentava di ricostruire mercati rilevanti distinti (ricerca generale, comparazione shopping, pubblicità *online*), l'impresa operava secondo una logica di ecosistema, integrando dati, servizi e strategie di visibilità⁷¹⁸. Dal punto di vista marketing, ciò ha reso estremamente difficile isolare un singolo mercato senza perdere di vista il funzionamento complessivo della piattaforma⁷¹⁹. A conferma

⁷¹¹ Kaplow, L. (2010). Why (ever) define markets? *Harvard Law Review*, 124(2), p. 517

⁷¹² Dolmans, M., & Lin, M. (2018). The antitrust treatment of consumer data. *European Competition Journal*, 14(2–3), p. 233

⁷¹³ de Streel, A., Larouche, P., Botta, M., Colomo, P. I., & others. (2021). The Digital Markets Act: A critical assessment. *Journal of European Competition Law & Practice*, 12(7), p. 548

⁷¹⁴ Ibáñez Colomo, P. (2021). The Digital Markets Act: A regulatory solution to structural competition problems. *Common Market Law Review*, 58(5), p. 1478

⁷¹⁵ Schweitzer, H. (2022). Competition law and regulation in digital markets. *Common Market Law Review*, 59(1), p. 36

⁷¹⁶ Dolmans, M. (2019). The problem of market definition in digital markets. *Concurrences*, 1, p. 23

⁷¹⁷ A partire dal 2010, Google è stata coinvolta in tre procedimenti di rilievo per abuso di posizione dominante, conclusi con sanzioni complessive pari a oltre otto miliardi di euro.

⁷¹⁸ L'esperienza maturata nei procedimenti antitrust avviati dalla Commissione europea nei confronti di Google (*Search (Shopping)*, *Android* e *AdSense*) ha rappresentato un antecedente decisivo per l'adozione del Digital Markets Act (Reg. (UE) 2022/1925). In tali casi, l'*enforcement ex post* ai sensi dell'art. 102 TFUE ha richiesto una complessa delimitazione di mercati rilevanti distinti e la dimostrazione del nesso causale tra dominanza e abuso, nonostante le condotte contestate fossero espressione di una strategia ecosistemica integrata. Il DMA recepisce le criticità emerse, intervenendo *ex ante* sulle medesime leve strategiche: il divieto di auto-preferenza (art. 6, par. 5), le restrizioni a *tying* e preinstallazione (art. 6, parr. 3–4), i limiti all'uso dei dati degli utenti commerciali (art. 6, par. 2) e alle clausole di esclusiva (art. 5, lett. d). Attraverso la qualificazione funzionale dei *gatekeeper* (art. 3), il legislatore europeo riduce la dipendenza dall'accertamento del mercato rilevante, traducendo in obblighi preventivi le lezioni apprese dall'esperienza antitrust nei confronti di Google.

⁷¹⁹ Ezrachi, A., & Stucke, M. E. (2016). *Virtual competition: The promise and perils of the algorithm-driven economy*. Harvard University Press, p. 523

della volontà di superare i limiti del paradigma antitrust, il DMA non si fonda sull'articolo 103 TFUE, bensì sull'articolo 114 TFUE, relativo all'armonizzazione del mercato interno. Questa scelta segnala che l'obiettivo primario del regolamento non è la repressione di specifici abusi, bensì la costruzione di un quadro normativo uniforme volto a prevenire distorsioni strutturali⁷²⁰. Il *considerando* 11 del DMA chiarisce che il regolamento persegue un interesse giuridico distinto, seppur complementare, rispetto alla tutela della concorrenza non falsata in un determinato mercato. In tal senso, il DMA si configura come strumento regolatorio autonomo, pur restando allineato ai principi e agli obiettivi generali del diritto della concorrenza dell'UE⁷²¹. In considerazione di quanto esposto, si giunge a ritenere che la difficoltà di delimitare il mercato rilevante e di intervenire tempestivamente sulle strategie di piattaforma ha spinto il legislatore europeo verso un modello *ex ante*, incentrato sulla figura del *gatekeeper*⁷²². In chiave marketing, il DMA riconosce che il potere economico delle Big Tech non risiede tanto in singoli mercati, quanto nella capacità di progettare e difendere ecosistemi. Regolando *ex ante* tali architetture, il DMA rappresenta un'evoluzione funzionale dell'intervento pubblico nei mercati digitali, volta a preservare concorrenza, innovazione e accesso equo nel mercato interno⁷²³. Accanto alla tutela della concorrenza non falsata, il DMA introduce due obiettivi autonomi: contendibilità ed equità, che riflettono un approccio più strutturale e preventivo alla regolazione dei mercati digitali. Il concetto di contendibilità, definito nel *considerando* 32 del DMA, si riferisce alla capacità delle imprese di superare efficacemente le barriere all'ingresso e all'espansione e di competere con il *gatekeeper* sul merito dei propri prodotti e servizi⁷²⁴. Tale

⁷²⁰ de Stree, A., Larouche, P., & Monti, G. (2021). *The European Digital Markets Act: A revolution grounded in the internal market logic*. *Journal of European Competition Law & Practice*, 12(9), 1–9.

⁷²¹ Il *considerando* 11 del Regolamento (UE) 2022/1925 chiarisce in modo esplicito il rapporto tra il Digital Markets Act e il diritto della concorrenza dell'Unione, affermando che il DMA non sostituisce né modifica l'applicazione degli articoli 101 e 102 TFUE, ma si colloca come strumento regolatorio complementare all'*enforcement* antitrust *ex post*. Il legislatore europeo riconosce che, nei mercati digitali, l'applicazione caso per caso del diritto della concorrenza, fondata sulla definizione del mercato rilevante e sull'accertamento dell'abuso, può risultare lenta o inefficace nel prevenire comportamenti idonei a compromettere in modo strutturale l'equità e la contendibilità del mercato. In tale prospettiva, il *considerando* 11 legittima l'introduzione di un regime di obblighi *ex ante*, attuato attraverso gli articoli 5, 6 e 7 del DMA, destinato a operare parallelamente agli strumenti tradizionali del diritto antitrust. La coesistenza tra regolazione *ex ante* e *enforcement ex post* consente di coprire l'intero ciclo competitivo, preservando la funzione repressiva dell'antitrust e, al contempo, rafforzandone l'efficacia preventiva nei confronti delle strategie sistemiche delle piattaforme digitali.

⁷²² Il Digital Markets Act nasce dall'esperienza, spesso problematica, dell'applicazione *ex post* del diritto della concorrenza ai mercati digitali.

⁷²³ Simone C., Laudando A., (2025), Principles and obligations of the Digital Markets Act in regulating the economic power of gatekeepers: Positive, negative or trade-off effects?, *Electronic Markets* (2025) 35:42, Published online: 29 May 2025, pag.11

⁷²⁴ Il *considerando* 32 del Regolamento (UE) 2022/1925 chiarisce la ratio dell'intervento regolatorio *ex ante* nei mercati digitali, muovendo dalla constatazione dei limiti strutturali dell'*enforcement* antitrust *ex post* fondato sugli articoli 101 e 102 TFUE. Il legislatore europeo riconosce che, in presenza di forti effetti di rete, economie di scala e centralità dei dati, il potere di mercato delle piattaforme può consolidarsi rapidamente e produrre effetti escludenti difficilmente reversibili prima della conclusione dei procedimenti antitrust. In tale contesto, l'accertamento *ex post* dell'abuso, pur giuridicamente corretto, rischia di intervenire quando il danno concorrenziale è già strutturalmente consolidato. Il *considerando* 32 giustifica pertanto l'introduzione di un regime di obblighi preventivi, che trova attuazione negli articoli 5, 6 e 7 del DMA, volti a preservare *ex ante* la contendibilità e l'equità dei mercati digitali. In particolare, tali disposizioni consentono di

nozione assume un significato particolare nei mercati digitali, nei quali le barriere non sono costituite solo da investimenti iniziali, ma da effetti di rete, accesso ai dati e controllo delle interfacce. In questa prospettiva, la contendibilità promossa dal DMA non coincide esclusivamente con la concorrenza nel mercato, ma include anche la concorrenza per il mercato e la concorrenza tra mercati adiacenti⁷²⁵. Dal punto di vista del marketing, ciò implica garantire che nuovi operatori possano contestare la posizione del *gatekeeper* non solo sul piano del prezzo, ma anche su quello dell'innovazione, della qualità del servizio e della visibilità presso gli utenti. Accanto alla contendibilità, il DMA introduce il concetto di equità (*unfairness*), definito nel *considerando* 33 come lo squilibrio tra diritti e obblighi degli utenti commerciali, a vantaggio sproporzionato del *gatekeeper*⁷²⁶. Questo squilibrio è tipico dei mercati digitali, nei quali le piattaforme detengono un potere contrattuale significativo grazie alla loro funzione di intermediazione⁷²⁷. Sebbene l'idea di equità non sia estranea al diritto della concorrenza nel DMA essa assume una valenza strutturale, sganciata dalla necessità di dimostrare un abuso in un mercato rilevante specifico⁷²⁸. Nell'ottica del marketing, l'equità riguarda la possibilità per le imprese utenti di operare sulla piattaforma senza subire pratiche discriminatorie che alterano la competizione a monte e a valle⁷²⁹. Il terzo obiettivo del DMA, ossia il beneficio per utenti commerciali e utenti finali, si sovrappone in parte alla tutela del benessere del consumatore tipica del diritto antitrust. Tuttavia, mentre il *consumer welfare* tradizionale si concentra prevalentemente su prezzi e *output*, il DMA adotta una visione più ampia, che include scelta, qualità, innovazione e accesso⁷³⁰. Nei mercati digitali, infatti, i servizi sono spesso offerti a prezzo zero, e il valore per l'utente si manifesta

intervenire prima che si manifestino effetti di *tipping* o *lock-in* irreversibili, orientando l'azione pubblica dalla repressione della violazione alla prevenzione del rischio sistemico.

⁷²⁵ Simone C., Laudando A., (2025), Principles and obligations of the Digital Markets Act in regulating the economic power of gatekeepers: Positive, negative or trade-off effects?, *Electronic Markets* (2025) 35:42, Published online: 29 May 2025, pag.17

⁷²⁶ Il *considerando* 33 del Regolamento (UE) 2022/1925 segna una presa di distanza consapevole dal paradigma tradizionale dell'antitrust fondato sulla delimitazione del mercato rilevante come presupposto necessario dell'intervento pubblico. Il legislatore europeo riconosce che, nei mercati digitali, la definizione del mercato rilevante risulta spesso instabile, contestabile e facilmente aggirabile attraverso strategie di integrazione verticale, *bundling* e sfruttamento trasversale dei dati. In risposta a tali difficoltà, il *considerando* 33 introduce una qualificazione funzionale del potere di mercato, che trova espressione normativa nell'articolo 3 del DMA, dedicato all'individuazione dei *gatekeeper* sulla base di criteri alternativi rispetto alla dominanza tradizionale. Attraverso tale disposizione, il perno dell'intervento regolatorio viene spostato dal mercato rilevante al ruolo di intermediazione strutturale esercitato dalla piattaforma tra imprese utenti e consumatori finali. In questa prospettiva, il *considerando* 33 non esclude la rilevanza dell'analisi di mercato in assoluto, ma ne ridimensiona la funzione, riconoscendone l'insufficienza come unico fondamento dell'intervento pubblico nei contesti digitali, a favore di una regolazione *ex ante* basata sul controllo dell'accesso, delle interfacce e dei flussi di interazione.

⁷²⁷ Pošćić, A. (2025). *The Digital Markets Act: Ensuring more contestability and openness in the European digital market*. *InterEULawEast*, 11(1), p. 269

⁷²⁸ Gaon, A. (2024). *Advancing fair digital competition: A closer look at the Digital Markets Act*. *Journal of Law, Market & Innovation*, Vol. 3-Issue 3/2024, p.528

⁷²⁹ Pošćić, A. (2025). *The Digital Markets Act: Ensuring more contestability and openness in the European digital market*. *InterEULawEast*, 11(1), p. 276

⁷³⁰ European Commission. (2023). *Staff working document on the implementation of the Digital Markets Act*, SWD(2023) 345 final.

attraverso dimensioni non monetarie, quali privacy, interoperabilità e pluralità delle offerte. Questa evoluzione rafforza la distanza tra l'analisi antitrust fondata sul mercato rilevante e la *regolazione ex ante* orientata al funzionamento complessivo dell'ecosistema⁷³¹. Alla luce di quanto finora esposto, si evidenzia che il diritto della concorrenza non è sempre in grado di intercettare condotte poste in essere da piattaforme che, pur svolgendo una funzione di *gatekeeping*, non risultano dominanti secondo i criteri tradizionali⁷³². Dal punto di vista del marketing, ciò implica che strategie basate su dati, interfacce e architetture di scelta possano produrre effetti escludenti prima che l'antitrust riesca a intervenire⁷³³. Il DMA nasce quindi come risposta regolatoria a una difficoltà strutturale: l'inadeguatezza dell'analisi fondata sul mercato rilevante a cogliere il potere sistemico delle piattaforme⁷³⁴. Il modello di *enforcement* del DMA va distinto da quello previsto dal *Digital Services Act*, sebbene entrambi i regolamenti condividano una matrice *ex ante* e una finalità di armonizzazione del mercato interno. Il DSA, infatti, persegue obiettivi diversi: tutela dei diritti fondamentali, gestione dei contenuti *online*, trasparenza algoritmica e responsabilità delle piattaforme⁷³⁵. Il DMA e il DSA rappresentano aspetti distinti ma complementari della nuova governance europea dei mercati digitali. Entrambi rispondono ai limiti degli strumenti tradizionali, ma lo fanno su piani differenti: il DSA tutela lo spazio informativo e i diritti fondamentali; il DMA affronta la crisi del paradigma del mercato rilevante regolando *ex ante* il potere economico delle piattaforme *gatekeeper*⁷³⁶. La centralizzazione dell'*enforcement* nel DMA riflette la necessità di contrastare strategie di marketing sistemico che operano su scala europea e che sfuggono alle categorie tradizionali dell'antitrust⁷³⁷. Il DSA e il DMA sono concepiti come strumenti complementari per contenere il potere delle grandi imprese tecnologiche. Mentre il DMA interviene *ex ante* sulle architetture di mercato e sulle pratiche economiche dei *gatekeeper*, il DSA disciplina il contesto informativo e relazionale nel quale tali

⁷³¹ Ezrachi, A., & Stucke, M. E. (2023). *The Digital Markets Act: A radical regulatory shift*. *Oxford Review of Economic Policy*, 39(1), 140–157.

⁷³² van den Boom, J. (2025). Procedures in the DMA: Non-compliance navigation and enforcement design. *European Competition Journal*

⁷³³ Simone, C. (2025). Principles and obligations of the Digital Markets Act in context: Blind spots and economic power of gatekeepers. *Electronic Commerce Research*

⁷³⁴ In sostanza, il sistema *ex ante* del DMA mira a prevenire squilibri strutturali prima che si traducano in danni irreversibili alla concorrenza, garantendo equità, contendibilità, trasparenza e innovazione. L'antitrust *ex post*, invece, continua a svolgere una funzione essenziale di repressione delle violazioni concrete, operando attraverso decisioni caso per caso adottate dalla Commissione e dalla Corte di giustizia. Dal punto di vista marketing, questa divisione funzionale consente di: intervenire a monte sulla progettazione degli ecosistemi digitali (DMA); correggere a valle specifiche strategie anticoncorrenziali (antitrust tradizionale).

⁷³⁵ European Parliament & Council of the European Union. (2022). *Regulation (EU) 2022/2065 on a Single Market for Digital Services (Digital Services Act)*. *Official Journal of the European Union*, L 277, 1–102.

⁷³⁶ European Commission. (2020). *Shaping Europe's digital future*. COM (2020) 67 final

⁷³⁷ In questo senso, il DMA non indebolisce il diritto della concorrenza, ma ne rafforza l'efficacia, affiancandolo con uno strumento capace di intervenire prima che la complessità dei mercati digitali renda l'intervento *ex post* tardivo o inefficace.

pratiche si sviluppano⁷³⁸. Il Digital Services Act rappresenta una risposta regolatoria alla crisi di governabilità dei mercati digitali che si colloca a monte della definizione del mercato rilevante, intervenendo sul contesto nel quale si formano potere economico, fiducia degli utenti e strategie di marketing. In combinazione con il Digital Markets Act, esso contribuisce a delineare un modello europeo di regolazione che supera i limiti dell'antitrust tradizionale, senza sostituirlo. Nel loro insieme, DMA e DSA mostrano come la regolazione dei mercati digitali non possa più essere affidata a un unico strumento, ma richieda un ecosistema normativo integrato, capace di incidere simultaneamente su concorrenza, informazione e strategie delle piattaforme globali. In altri termini, il DMA e il DSA costituiscono i due pilastri della nuova *governance* europea dei mercati digitali⁷³⁹. Pur inserendosi all'interno di una strategia unitaria volta a rafforzare il mercato interno digitale, i due regolamenti presentano finalità, logiche di intervento e architetture di enforcement profondamente differenti. Tale differenziazione riflette una consapevole scelta del legislatore europeo: affrontare separatamente, ma in modo coordinato, le distorsioni economico-concorrenziali generate dalle piattaforme digitali e i rischi sistemici legati alla circolazione dei contenuti e delle informazioni *online*⁷⁴⁰. Una delle differenze più rilevanti tra i due regolamenti riguarda il modello di *enforcement* in quanto il DMA prevede un sistema fortemente centralizzato, nel quale la Commissione europea è l'unica autorità competente a designare i *gatekeeper*, interpretare gli obblighi, condurre indagini e irrogare sanzioni e le autorità nazionali svolgono un ruolo meramente ausiliario⁷⁴¹. Questa scelta è funzionale a garantire un'applicazione uniforme delle regole economiche, evitando frammentazioni che potrebbero essere sfruttate strategicamente dalle Big Tech. Nel DSA, invece, l'*enforcement* è parzialmente decentrato⁷⁴² e, questo modello riflette la natura più territoriale e culturale delle questioni legate ai contenuti e alla tutela dei diritti fondamentali. In sintesi, mentre il DMA richiede centralizzazione per contrastare strategie economiche, invece il DSA richiede coordinamento multilivello per gestire rischi informativi e sociali⁷⁴³. Il confronto tra DMA e DSA evidenzia una divisione funzionale consapevole nella strategia regolatoria europea: il DMA affronta il potere economico delle piattaforme, superando i limiti del paradigma del mercato rilevante attraverso

⁷³⁸ Entrambi i regolamenti incidono sulle strategie delle grandi piattaforme globali, non solo europee o statunitensi, ma anche cinesi, contribuendo alla definizione di nuovi standard di compliance che influenzano il design dei servizi, le politiche di marketing e la gestione della reputazione.

⁷³⁹ Schweitzer, H. (2023). The Digital Markets Act and the Digital Services Act: Complementary but different tools. *Common Market Law Review*, 60(4), 1013–1046.

⁷⁴⁰ de Streel, A., & Larouche, P. (2023). Digital regulation in the EU: From competition law to platform governance. *Journal of European Public Policy*, 30(6), 891–910.

⁷⁴¹ Monti, G. (2023). European digital regulation: The interplay between competition law, DMA and DSA. *European Law Review*, 48(5), 657–674.

⁷⁴² Le autorità nazionali (Digital Services Coordinators) sono responsabili dell'applicazione ordinaria, mentre la Commissione interviene direttamente nei confronti delle VLOPs.

⁷⁴³ van den Boom, J. (2025). Enforcement design in the Digital Markets Act and the Digital Services Act. *European Competition Journal*.

obblighi *ex ante* rivolti ai *gatekeeper*; il DSA governa lo spazio informativo digitale, imponendo obblighi di responsabilità e trasparenza alle piattaforme *online*. Insieme, i due regolamenti rispondono alla complessità dei mercati digitali moderni, nei quali concorrenza, informazione e marketing sistemico risultano sempre più intrecciati⁷⁴⁴. La loro coesistenza non genera sovrapposizioni, ma riflette una specializzazione normativa che rafforza, nel complesso, la capacità dell'Unione europea di governare l'economia digitale. Il DMA ha contribuito a rimodellare in modo significativo il mercato digitale europeo, rafforzando la concorrenza e posizionando l'UE come modello globale di regolazione delle piattaforme⁷⁴⁵. Tuttavia, emergono almeno due sfide strutturali. La prima riguarda il coordinamento tra *enforcement* del DMA e applicazione del diritto della concorrenza europeo e nazionale. Infatti, il monitoraggio del primo periodo di vigenza conferma la validità dell'approccio *ex ante* come risposta alle difficoltà strutturali dell'antitrust tradizionale, in particolare alla definizione del mercato rilevante nei mercati digitali⁷⁴⁶. La regolazione per servizi e funzioni di piattaforma consente di intercettare il potere economico laddove esso si manifesta realmente: nelle architetture di marketing, nei dati e nelle interfacce. In quest'ottica, l'introduzione dei due regolamenti ha determinato un mutamento strutturale nelle strategie delle Big Tech, che non possono più essere lette esclusivamente come risposte giuridiche a obblighi normativi, ma come vere e proprie strategie di marketing regolato⁷⁴⁷. Per le Big Tech, la conformità al DMA non si traduce in una semplice rinuncia a pratiche anticoncorrenziali, ma in un ripensamento strategico dell'offerta⁷⁴⁸. Tale dinamica rivela un uso difensivo e reputazionale della *compliance*, che diventa uno strumento per: preservare la fiducia degli utenti, ridurre il rischio di interventi più invasivi, rafforzare la legittimazione pubblica del proprio ruolo di intermediari digitali⁷⁴⁹. In questa prospettiva, la regolazione incide indirettamente sulle strategie di *branding* istituzionale, spingendo le piattaforme a

⁷⁴⁴ Schweitzer, H. (2023). The Digital Markets Act and the Digital Services Act: Complementary but different tools. *Common Market Law Review*, 60(4), p. 1032

⁷⁴⁵ Accanto alle indagini, il DMA ha già prodotto effetti tangibili sul funzionamento dei mercati digitali europei. Alcuni *gatekeeper* hanno modificato in modo significativo la propria offerta: Google ha rimosso specifiche funzionalità verticali da Google Search (voli, hotel, attività locali); Apple ha rinviato il lancio di nuove funzionalità di intelligenza artificiale per evitare rischi di non conformità; l'apertura dell'ecosistema iOS ha consentito a Epic Games di distribuire Fortnite e l'Epic Games Store sui dispositivi Apple nell'UE, evento precluso in altri mercati. Dal punto di vista marketing, tali cambiamenti incidono sulla progettazione dell'offerta, sulla gestione dell'attenzione degli utenti e sulla contendibilità degli spazi digitali.

⁷⁴⁶ Petit, N. (2023). Ecosystem competition and EU digital regulation. *Journal of Competition Law & Economics*, 19(3), 389–417.

⁷⁴⁷ La *compliance*, infatti, non rappresenta più un costo accessorio, bensì una variabile strategica endogena alla progettazione dei prodotti, alla gestione dei dati e al posizionamento competitivo delle piattaforme. In questo contesto, la difficoltà di definire il mercato rilevante nei mercati digitali — che ha storicamente indebolito l'*enforcement* antitrust *ex post* — viene compensata da una regolazione *ex ante* che incide direttamente sulle leve di marketing: accesso ai dati, *ranking*, *default settings*, interoperabilità e condizioni di accesso per gli utenti commerciali.

⁷⁴⁸ Simone, C. (2025). *Compliance by design: How the Digital Markets Act reshapes platform strategies*. *Electronic Commerce Research*.

⁷⁴⁹ Petit, N. (2024). Platform regulation and reputational strategies after the Digital Markets Act. *Journal of Competition Law & Economics*, 20(2), 245–278.

presentarsi come soggetti cooperativi e responsabili, piuttosto che come *incumbent* dominanti. Uno degli effetti più rilevanti del DMA è lo spostamento dell'attenzione dalla definizione del mercato rilevante, centrale nell'antitrust tradizionale, alla struttura delle interazioni di mercato. Per le Big Tech, ciò comporta una trasformazione delle strategie di marketing basate sull'ecosistema. Le piattaforme non competono più solo attraverso prezzi o qualità del servizio, ma attraverso: architetture di scelta (*choice architecture*), integrazione verticale dei servizi, sfruttamento dei dati *cross-service*⁷⁵⁰. Il DMA interviene proprio su queste dimensioni, imponendo limiti alla combinazione dei dati, al *self-preferencing* e ai meccanismi di *lock-in*. Di conseguenza, le strategie di marketing devono adattarsi a un contesto in cui la capacità di controllare l'ecosistema è regolata *ex ante*, indipendentemente dalla dimostrazione di una posizione dominante in un mercato specifico⁷⁵¹. Una distinzione importante tra i due regolamenti è che il DMA incide prevalentemente sul marketing economico e competitivo (accesso al mercato, condizioni di intermediazione, visibilità dei servizi), mentre il DSA influenza soprattutto il marketing reputazionale e comunicativo delle piattaforme⁷⁵². Nel quadro del DSA, le strategie di *compliance* si riflettono in politiche di moderazione dei contenuti, gestione del rischio sistemico, trasparenza algoritmica⁷⁵³. Il rafforzamento della regolazione digitale europea ha trasformato la *compliance* in una leva strategica di marketing difensivo per le Big Tech. Il DMA, in particolare, supera le incertezze legate alla definizione del mercato rilevante intervenendo direttamente sulle architetture competitive e sugli strumenti di intermediazione, mentre il DSA agisce sulla dimensione reputazionale e sociale delle piattaforme⁷⁵⁴. In entrambi i casi, le Big Tech non subiscono passivamente la regolazione, ma la integrano nelle proprie strategie di posizionamento, dimostrando come, nei mercati digitali, il confine tra diritto della concorrenza, regolazione e marketing sia ormai labile⁷⁵⁵. Uno degli aspetti più innovativi del DSA è l'innalzamento degli standard di trasparenza in relazione alla pubblicità *online*

⁷⁵⁰ Colangelo, G. (2024). From market definition to choice architecture: Competition and regulation in digital ecosystems. *International Review of Law and Economics*, 78, 106147.

⁷⁵¹ Jacobides, M. G., Cennamo, C., & Gawer, A. (2023). Platform ecosystems and public regulation. *Strategic Management Journal*, 44(6), 1321–1342.

⁷⁵² Kosta, E. (2024). The Digital Services Act and fundamental rights online. *Common Market Law Review*, 61(1), 3–40.

⁷⁵³ Queste misure non incidono direttamente sulla struttura del mercato rilevante, ma influenzano la percezione pubblica del *brand*, la relazione con gli utenti e la sostenibilità sociale del modello di business. Le Big Tech, pertanto, adottano strategie differenziate: difensive e strutturali nel contesto del DMA, reputazionali e narrative nel contesto del DSA. La scelta del DMA di concentrare l'*enforcement* in capo alla Commissione europea rafforza ulteriormente il vantaggio competitivo delle Big Tech in termini di *compliance* strategica. Le grandi piattaforme dispongono infatti delle risorse necessarie per: anticipare le aspettative regolatorie, negoziare informalmente soluzioni di conformità, adattare rapidamente le proprie strategie di marketing a livello europeo. Al contrario, operatori più piccoli o *challenger* digitali faticano a sostenere i costi di adattamento, con il rischio che la regolazione, pur pro-concorrenziale nelle intenzioni, produca effetti ambivalenti sul piano della contendibilità effettiva.

⁷⁵⁴ Kosta, E. (2024). The Digital Services Act and fundamental rights online. *Common Market Law Review*, 61(1), p. 21

⁷⁵⁵ Questa maggiore trasparenza riduce le asimmetrie informative e contribuisce a creare un ecosistema più sicuro per i consumatori, incidendo indirettamente sulla qualità percepita dell'offerta e sulla capacità delle piattaforme di attrarre utenti e inserzionisti.

e ai processi algoritmici. Le piattaforme di grandi dimensioni, in particolare, sono chiamate a rendere conto dell'impatto sistemico delle proprie scelte tecnologiche sull'economia e sulla società europea. Questo approccio riflette una presa d'atto implicita: nei mercati digitali, il potere delle piattaforme non si manifesta soltanto attraverso quote di mercato misurabili, ma attraverso la capacità di orientare visibilità, attenzione e comportamenti.⁷⁵⁶ Il DSA, pertanto, affronta indirettamente le stesse criticità che rendono problematica la definizione del mercato rilevante, scegliendo però una via regolatoria distinta da quella antitrust, introducendo un quadro normativo orizzontale, applicabile a tutte le categorie di contenuti, prodotti e servizi presenti nei servizi di intermediazione⁷⁵⁷. In tal senso, il DSA contribuisce a stabilizzare l'ambiente digitale nel quale si svolgono le interazioni economiche, creando condizioni di base che rendono più prevedibili anche le dinamiche concorrenziali, pur senza intervenire direttamente sulla struttura dei mercati⁷⁵⁸.

3. Privacy e dati come parametri competitivi

L'analisi delle concentrazioni nei mercati digitali ha progressivamente riconosciuto che la concorrenza si gioca sempre più su variabili non monetarie, quali la privacy e il livello di protezione dei dati personali⁷⁵⁹. Le politiche di protezione dei dati e le normative in materia possono svolgere un ruolo importante nell'orientare l'azione delle autorità di concorrenza sotto diversi profili. In primo luogo, esse possono fungere da *benchmark* sostanziale per valutare se la raccolta e l'utilizzo dei dati siano eccessivi o sproporzionati rispetto al servizio offerto⁷⁶⁰. Infatti, la conformità o meno alle norme sulla protezione dei dati può costituire un indicatore rilevante per stabilire se una condotta rappresenti uno sfruttamento della posizione dominante. In secondo luogo, le variazioni nelle *policy* di privacy possono contribuire alla definizione del mercato rilevante nei servizi gratuiti⁷⁶¹. Le piattaforme operano in ecosistemi complessi in cui i dati raccolti in un settore possono rafforzare la posizione

⁷⁵⁶ European Commission. (2024). *Digital Services Act: First implementation report*. European Commission.

⁷⁵⁷ Esso opera in modo complementare rispetto al GDPR e alle altre norme europee in materia di protezione dei dati e riservatezza delle comunicazioni, senza sovrapporsi ad esse.

⁷⁵⁸ Bostoen, F. (2024). Platform regulation beyond competition law: The enforcement logic of the Digital Services Act. *Journal of Antitrust Enforcement*, 12(1), 79–104.

⁷⁵⁹ Si è visto che l'analisi dei servizi digitali gratuiti comporta delle implicazioni centrali per il diritto della concorrenza in quanto la gratuità non esclude la presenza di potere di mercato. Infatti, un servizio senza prezzo monetario può essere espressione di una posizione dominante quando è sostenuto da effetti di rete, controllo dei dati e integrazione tra servizi. Ulteriore implicazione deriva dal fatto che la competizione si sposta su variabili non di prezzo: la qualità dell'esperienza utente, la visibilità nei *ranking*, l'accesso agli utenti e l'interoperabilità diventano le principali dimensioni competitive.

⁷⁶⁰ European Commission. (2023). *Policy brief on competition and data protection in digital markets*. European Commission.

⁷⁶¹ In assenza di prezzi monetari, il peggioramento della qualità, ad esempio attraverso una riduzione della tutela dei dati, può essere utilizzato come parametro per valutare se gli utenti siano disposti a passare a servizi alternativi. In questi casi, l'analisi si sposta da un test basato sul prezzo a uno basato sulla qualità del servizio.

competitiva in altri mercati, generando effetti conglomerati⁷⁶². Nei mercati con prezzi trasparenti, i consumatori possono reagire a rincari e nuovi operatori possono essere incentivati a entrare, mentre nei mercati basati sui dati, il prezzo pagato in termini di informazioni personali è opaco e differito nel tempo, rendendo difficile una valutazione consapevole delle condizioni di scambio⁷⁶³. Le strategie di marketing personalizzato contribuiscono a rafforzare questa opacità, poiché trasformano i dati in valore commerciale senza che l'utente percepisca chiaramente il costo sostenuto in termini di perdita di controllo sulle informazioni personali⁷⁶⁴. Ciò comporta che, quando la privacy rappresenta un parametro competitivo rilevante, una riduzione della concorrenza può tradursi direttamente in una riduzione del livello di protezione dei dati⁷⁶⁵. In un mercato concentrato, le piattaforme dominanti possono avere minori incentivi a mantenere standard elevati, mentre in un contesto più competitivo le imprese possono differenziarsi proprio offrendo maggiori garanzie di tutela. Questa relazione complementare suggerisce che la protezione della privacy non sia solo un tema di diritti fondamentali, ma anche una dimensione economica della concorrenza⁷⁶⁶. Di conseguenza, l'analisi antitrust può trarre beneficio dall'integrazione con le normative sulla protezione dei dati, utilizzandole come parametri per valutare l'eccessività della raccolta informativa o la natura di determinate pratiche⁷⁶⁷. L'importanza strategica dei dati emerge con particolare evidenza nelle operazioni di fusione e acquisizione. In tali contesti, l'attenzione delle autorità antitrust si concentra sempre più sulla possibilità che la combinazione di *dataset* complementari rafforzi il potere di mercato dell'impresa risultante. In alcune recenti analisi, le autorità europee hanno valutato se l'acquisizione di nuove fonti di dati potesse: consolidare la posizione dominante nei mercati pubblicitari; ostacolare l'ingresso di nuovi operatori; favorire pratiche di preclusione nei mercati a valle⁷⁶⁸. L'integrazione di dati provenienti da diversi ambiti, ad esempio dati sanitari, comportamentali e di localizzazione, può infatti accrescere significativamente la capacità di profilazione e, quindi, il vantaggio competitivo nelle strategie di marketing personalizzato⁷⁶⁹. La crescente rilevanza dei dati personali ha

⁷⁶² Infatti, a differenza dei mercati tradizionali, dove l'aumento dei prezzi è facilmente percepibile, nei mercati digitali il costo per l'utente è spesso implicito e difficilmente misurabile. I consumatori possono non essere consapevoli della quantità di dati raccolti, delle modalità di utilizzo e delle conseguenze a lungo termine in termini di privacy e questo rende il danno potenzialmente più grave rispetto a un semplice aumento dei prezzi.

⁷⁶³ European Commission. (2023). *Policy brief on competition and data protection in digital markets*. European Commission.

⁷⁶⁴ Graef, I., Husovec, M., & Purtova, N. (2023). Data protection as a parameter of competition in digital markets. *Common Market Law Review*, 60(2), 335–376.

⁷⁶⁵ European Data Protection Supervisor. (2023). *Competition, innovation and data protection: The interplay in digital markets*. EDPS.

⁷⁶⁶ Padilla, J., & Argentesi, E. (2024). Conglomerate effects and digital ecosystems. *European Competition Journal*, 20(2), 201–228.

⁷⁶⁷ Acquisti, A., Taylor, C., & Wagman, L. (2016/2023). The economics of privacy. *Journal of Economic Literature*, 61(2), 442–492.

⁷⁶⁸ European Commission. (2022). *Guidelines on the assessment of non-price effects in merger control*. European Commission.

⁷⁶⁹ OECD. (2024). *Data aggregation, mergers and market power*. OECD Competition Policy Papers.

progressivamente trasformato la privacy in un parametro competitivo e le condizioni di raccolta, utilizzo e protezione dei dati incidono direttamente sulla qualità del servizio e sulla fiducia degli utenti⁷⁷⁰. Dal punto di vista della tutela del consumatore, emergono nuove criticità: difficoltà nel comprendere il valore economico dei dati ceduti; limitata trasparenza nelle tecniche di profilazione; rischio di offerte commerciali eccessivamente mirate o manipolative⁷⁷¹. In tale contesto, il marketing personalizzato può produrre effetti ambivalenti: da un lato migliora la pertinenza delle offerte, dall'altro può accentuare le asimmetrie informative e ridurre la capacità decisionale autonoma del consumatore. Le dinamiche descritte mostrano come l'analisi antitrust nei mercati digitali non possa più prescindere dalla considerazione del ruolo dei dati personali e delle strategie di marketing basate sulla loro valorizzazione⁷⁷². Si è avuto modo di vedere che la difficoltà di definire il mercato rilevante in presenza di servizi gratuiti rende necessario integrare parametri qualitativi, quali: il grado di controllo sui dati; la capacità di influenzare il comportamento degli utenti; l'impatto sulla libertà di scelta e sull'accesso al mercato. In questa prospettiva, la cooperazione tra autorità antitrust, autorità per la protezione dei dati e organismi di tutela dei consumatori diventa essenziale per affrontare le nuove forme di potere economico generate dall'economia digitale. In considerazione di ciò, la privacy non è più soltanto un diritto fondamentale, ma una dimensione competitiva e una variabile di marketing che contribuisce a ridefinire i confini della concorrenza e le modalità di tutela del consumatore nell'ecosistema digitale⁷⁷³. In contesti caratterizzati da forte concentrazione, le imprese dominanti possono avere incentivi limitati a migliorare gli standard di tutela della privacy. Infatti, se la pressione concorrenziale diminuisce, le piattaforme potrebbero aumentare la raccolta di dati o ridurre la trasparenza nelle pratiche di trattamento senza temere la perdita di utenti. In questo senso, la privacy diventa un parametro competitivo qualitativo: in un mercato più contendibile, le imprese potrebbero differenziarsi offrendo maggiori garanzie di protezione dei dati; in un mercato concentrato, invece, tali tutele rischiano di ridursi sotto livelli concorrenziali⁷⁷⁴. Le Big Tech tendono a incorporare il tema della privacy nelle proprie strategie di marketing e comunicazione istituzionale, presentando la protezione dei dati come elemento distintivo del proprio *brand*. Ciò risponde a una

⁷⁷⁰ European Commission. (2023). *Policy brief on competition and consumer protection in digital markets*. European Commission.

⁷⁷¹ European Data Protection Supervisor. (2023). *Competition, consumer protection and data protection in digital markets*. EDPS.

⁷⁷² Graef, I., Husovec, M., & Purtova, N. (2023). Data protection as a parameter of competition in digital markets. *Common Market Law Review*, 60(2), p. 351

⁷⁷³ Krämer, J., Senellart, P., & de Montjoye, Y.-A. (2024). Privacy as a quality dimension in competition policy. *Journal of Competition Law & Economics*, 20(1), p. 91

⁷⁷⁴ Graef, I., Husovec, M., & Purtova, N. (2023). Data protection as a parameter of competition in digital markets. *Common Market Law Review*, 60(2), p. 370

duplice logica: rafforzare la fiducia degli utenti; prevenire interventi regolatori più incisivi⁷⁷⁵. La tutela della privacy diventa quindi anche una leva reputazionale e competitiva⁷⁷⁶. In alcuni casi, le piattaforme adottano politiche di trasparenza, strumenti di controllo dei dati o opzioni di personalizzazione come parte integrante della propria strategia di posizionamento. Dal punto di vista antitrust, tuttavia, tali iniziative possono avere effetti ambivalenti: da un lato migliorano la tutela del consumatore, dall'altro possono contribuire a consolidare la fidelizzazione e a rafforzare le barriere all'ingresso per operatori meno strutturati. L'evoluzione dei mercati digitali mostra come concorrenza, privacy e marketing non possano più essere analizzati separatamente⁷⁷⁷. In questo scenario, privacy e dati non rappresentano più soltanto temi di tutela individuale, ma veri e propri parametri competitivi, capaci di incidere sulle strategie di marketing, sull'innovazione e sulla struttura dei mercati digitali⁷⁷⁸. L'emersione dei dati personali come risorsa strategica nei mercati digitali produce conseguenze rilevanti non solo sul piano competitivo, ma anche su quello della tutela del consumatore in quanto la difficoltà di definire il mercato rilevante nei servizi digitali a prezzo zero ha effetti diretti anche sulla tutela del consumatore⁷⁷⁹. Infatti, se il valore del servizio non è misurato attraverso il prezzo, ma attraverso la raccolta e lo sfruttamento dei dati, diventa più complesso valutare il grado di concorrenza effettiva tra operatori, il livello di benessere del consumatore e la presenza di eventuali pratiche escludenti⁷⁸⁰. Le piattaforme non si limitano a raccogliere informazioni: le integrano nelle proprie strategie di marketing, trasformandole in uno strumento centrale di differenziazione, fidelizzazione e controllo della domanda. In tale prospettiva, il rapporto tra privacy, concorrenza e marketing diventa sempre più stretto e interdipendente⁷⁸¹. Le strategie di marketing delle grandi piattaforme sono fortemente fondate sull'uso dei dati per orientare l'esperienza dell'utente: personalizzazione dei contenuti, raccomandazioni algoritmiche, pubblicità mirata e ottimizzazione delle interfacce rappresentano strumenti attraverso cui le imprese aumentano l'*engagement* e riducono l'abbandono del servizio. Dal punto di vista antitrust, tali pratiche possono

⁷⁷⁵ Martin, K., Kim, J., & Palmatier, R. W. (2023). Data privacy, consumer trust, and firm value. *Journal of Marketing*, 87(4), 1–22.

⁷⁷⁶ Bourreau, M., de Streel, A., & Graef, I. (2023). Big data, market power and competition policy. *Journal of Competition Law & Economics*, 19(3), 557–596

⁷⁷⁷ L'analisi del ciclo dei *big data* e del loro ruolo nei mercati digitali mostra come i dati personali siano diventati una risorsa strategica centrale nella competizione tra piattaforme. L'accesso, il controllo e l'utilizzo dei dati influenzano la definizione del mercato rilevante, la misurazione del potere di mercato e l'individuazione di possibili condotte escludenti.

⁷⁷⁸ Bleier, A., Goldfarb, A., & Tucker, C. (2023). Consumer privacy and the future of data-based marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(2), 273–295.

⁷⁷⁹ Martin, K., Kim, J., & Palmatier, R. W. (2023). Data privacy, consumer trust, and firm value. *Journal of Marketing*, 87(4), 1–22.

⁷⁸⁰ In questo scenario, il marketing basato sui dati contribuisce a rendere meno visibili i costi sostenuti dagli utenti. Il “prezzo” diventa implicito e distribuito nel tempo sotto forma di cessione di informazioni personali, perdita di controllo sui dati e esposizione a contenuti personalizzati. L'analisi antitrust è quindi chiamata a integrare nuove dimensioni qualitative, come la qualità del trattamento dei dati e il grado di trasparenza, accanto ai parametri tradizionali.

⁷⁸¹ Acquisti, A., Taylor, C. R., & Wagman, L. (2023). The economics of privacy. *Journal of Economic Literature*, 61(2), p. 487

rafforzare il potere di mercato in modo indiretto⁷⁸². La disponibilità di dati su larga scala consente infatti alle piattaforme di: migliorare continuamente i propri servizi grazie a circuiti di retroazione informativa; anticipare i bisogni degli utenti e influenzarne le scelte; rendere più difficile il passaggio a servizi alternativi, aumentando i costi di switching. In questo contesto, il marketing *data-driven* non rappresenta soltanto una strategia commerciale, ma diventa un fattore strutturale di consolidamento della dominanza⁷⁸³. Più una piattaforma conosce i propri utenti, più è in grado di trattenere la domanda e di attrarre inserzionisti, rafforzando la propria posizione nei mercati pubblicitari e nei mercati correlati. Le strategie commerciali basate sui dati influenzano la struttura del mercato, il comportamento dei consumatori e la distribuzione del potere economico. Di conseguenza, la tutela del consumatore non può limitarsi alla protezione contro prezzi elevati o pratiche ingannevoli, ma deve estendersi alla gestione dei dati personali, alla trasparenza degli algoritmi e al grado di controllo effettivo esercitato dagli utenti⁷⁸⁴. In prospettiva, l'integrazione tra diritto antitrust e discipline sulla protezione dei dati appare sempre più necessaria per affrontare le nuove forme di potere di mercato generate dall'economia delle piattaforme, dove il marketing *data-driven* rappresenta al tempo stesso un motore di innovazione e una possibile fonte di squilibri competitivi⁷⁸⁵. La crescente centralità dei dati personali impone un ripensamento delle categorie tradizionali del diritto della concorrenza e, in particolare, del modo in cui viene definito il mercato rilevante⁷⁸⁶. La natura multidimensionale del potere economico delle piattaforme, fondato non solo su prezzi e quote di mercato, ma anche su controllo informativo, capacità di profilazione e gestione dell'attenzione degli utenti, richiede infatti un approccio integrato, capace di cogliere le interrelazioni tra concorrenza, privacy e strategie di marketing⁷⁸⁷. Le concentrazioni *data-driven* mettono in evidenza una criticità strutturale: quando il valore economico deriva dall'uso dei dati, diventa difficile delimitare con precisione il mercato rilevante. L'integrazione informativa può produrre effetti competitivi trasversali su più mercati, ad esempio: pubblicità digitale, servizi sanitari digitali, servizi di ricerca, dispositivi connessi. L'impatto della concentrazione non si esaurisce quindi in un singolo mercato, ma si estende all'intero ecosistema digitale⁷⁸⁸. In questa prospettiva, l'analisi antitrust deve necessariamente considerare le interrelazioni

⁷⁸² Ezrachi, A., & Stucke, M. E. (2023). *Virtual competition: The promise and perils of the algorithm-driven economy* (Updated ed.). Harvard University Press, p. 514

⁷⁸³ Bourreau, M., de Stree, A., & Graef, I. (2023). Big data, market power and competition policy. *Journal of Competition Law & Economics*, 19(3), p. 579

⁷⁸⁴ Zuboff, S. (2023). Personal data, consumer choice and informational asymmetries. *Journal of Consumer Policy*, 46(4), 735–752.

⁷⁸⁵ Crémer, J., de Montjoye, Y.-A., & Schweitzer, H. (2023). *Competition policy for the digital era* (Updated ed.). European Commission, p.497

⁷⁸⁶ In questo contesto, la cooperazione tra autorità antitrust, autorità per la protezione dei dati e organismi di tutela dei consumatori diventa un elemento strutturale dell'*enforcement*.

⁷⁸⁷ Motta, M., & Peitz, M. (2023). Big data, mergers and antitrust. *Journal of Industrial Economics*, 71(1), 1–34.

⁷⁸⁸ Padilla, J., & Argentesi, E. (2024). Conglomerate effects and digital ecosystems. *European Competition Journal*, 20(2), 201–228.

tra mercati e la capacità dell'impresa di sfruttare i dati raccolti in un settore per rafforzare la propria posizione in altri ambiti. Le caratteristiche dei mercati digitali rendono centrale il ruolo dei dati personali, che possono essere analizzati secondo una duplice prospettiva. Dal lato dei consumatori, l'accettazione delle condizioni imposte dalle piattaforme costituisce spesso il prezzo implicito per restare connessi a una rete di utenti, con costi di uscita elevati in termini di relazioni e contenuti. Dal lato delle imprese, il controllo dei dati, unito a strategie di crescita tramite fusioni e acquisizioni, rafforza il potere di mercato delle piattaforme e rende difficile la competizione per operatori più piccoli, che non dispongono di risorse comparabili per l'elaborazione dei *Big Data*⁷⁸⁹. In entrambi i casi, il dato diventa una leva di marketing e, al contempo, un indicatore critico per l'analisi antitrust del mercato rilevante⁷⁹⁰. Nei mercati digitali, il rapporto tra potere di mercato, utilizzo dei dati personali e strategie di marketing ha assunto una centralità crescente, rendendo sempre più difficile separare l'analisi concorrenziale da quella relativa alla protezione della privacy e alla tutela del consumatore⁷⁹¹. Dall'analisi fin qui condotta, si è visto che, in tali contesti, la definizione del mercato rilevante risulta complessa, poiché i servizi sono spesso offerti gratuitamente e la competizione si sviluppa su variabili come qualità dei dati, trasparenza, personalizzazione e livello di protezione della privacy, piuttosto che sul prezzo.⁷⁹² Proprio questa trasformazione ha portato le autorità antitrust a individuare una serie di condotte potenzialmente anticoncorrenziali in cui la privacy diventa, al contempo, parametro competitivo, strumento di marketing e possibile fonte di danno per i consumatori. Una prima categoria riguarda gli abusi di tipo sfruttamento, in cui un'impresa dominante utilizza il proprio potere per imporre condizioni sfavorevoli agli utenti in termini di trattamento dei dati personali⁷⁹³. In questi casi, il danno non si manifesta attraverso aumenti di prezzo, ma attraverso una riduzione della qualità del servizio, intesa anche come minore tutela della privacy⁷⁹⁴. Tale

⁷⁸⁹ Helberger, N., Zuiderveen Borgesius, F., & Reyna, A. (2023). The interplay between consumer law, data protection and competition in digital markets. *Journal of European Consumer and Market Law*, 12(4), 140–150.

⁷⁹⁰ European Commission. (2023). *Policy brief on competition, data protection and consumer welfare in digital markets*. European Commission.

⁷⁹¹ Lynskey, O. (2023). Regulating data power through competition and consumer law. *Modern Law Review*, 86(6), 1225–1260.

⁷⁹² Martin, K., Kim, J., & Palmatier, R. W. (2023). Data privacy, consumer trust, and firm value. *Journal of Marketing*, 87(4), 1–22.

⁷⁹³ Krämer, J., Senellart, P., & de Montjoye, Y.-A. (2024). Privacy as a quality dimension in competition policy. *Journal of Competition Law & Economics*, 20(1), 87–120.

⁷⁹⁴ La giurisprudenza europea mostra come, nei mercati digitali, il trattamento dei dati personali rilevi non solo ai fini della tutela della privacy, ma anche dell'analisi antitrust e della protezione del consumatore. Nel caso *Meta Platforms Inc. v Bundeskartellamt* (Corte di giustizia dell'Unione europea, 2023), la Corte ha riconosciuto che la privacy può costituire una dimensione qualitativa del servizio e che una sua riduzione può integrare un peggioramento dell'offerta in presenza di dominanza. Tale impostazione trova un precedente nella decisione del Bundeskartellamt *Facebook* (2019), che ha qualificato come abuso di sfruttamento la raccolta e combinazione sistematica di dati in assenza di alternative realistiche per gli utenti, trasformando il consenso in una condizione sostanzialmente obbligata. Analogamente, nel caso *Google/Fitbit* (Commissione europea, 2020), l'integrazione di *dataset* complementari è stata ritenuta idonea a rafforzare il potere di mercato e a incidere negativamente sul benessere dei consumatori. In chiave marketing, tali pratiche

sfruttamento può assumere diverse forme: raccolta eccessiva di dati personali rispetto a quanto necessario; peggioramento delle condizioni di protezione dei dati; utilizzo dei dati in modi non trasparenti o difficilmente evitabili per gli utenti. In una prospettiva di marketing, la disponibilità di grandi quantità di dati consente alle piattaforme di rafforzare la personalizzazione dei servizi, incrementando l'*engagement* e la fidelizzazione⁷⁹⁵. Tuttavia, quando il consumatore non ha alternative realistiche, il consenso al trattamento dei dati può diventare sostanzialmente obbligato, rivelando un'interazione diretta tra dominanza di mercato e tutela della privacy. Alcuni interventi delle autorità europee hanno evidenziato come la raccolta sistematica di dati provenienti anche da fonti esterne ai servizi principali, e la loro integrazione in un unico profilo utente, possano costituire una forma di sfruttamento della posizione dominante⁷⁹⁶. In tali casi, la cooperazione tra autorità antitrust e autorità privacy diventa essenziale per valutare se il trattamento dei dati sia compatibile con le norme di settore e se esso contribuisca a consolidare il potere di mercato. Infatti, in mercati caratterizzati da servizi a prezzo zero, la concorrenza si sposta sempre più su dimensioni qualitative e la privacy può quindi essere interpretata come un parametro competitivo non monetario, analogo alla qualità o all'innovazione⁷⁹⁷. In chiave marketing, la possibilità di combinare dati provenienti da più piattaforme consente alle imprese di costruire profili sempre più accurati, aumentando il valore commerciale degli utenti. Proprio questo vantaggio informativo può tradursi in un danno per il consumatore, sia in termini di perdita di controllo sui dati, sia in termini di riduzione della concorrenza su standard più elevati di tutela della privacy⁷⁹⁸. Una seconda categoria riguarda le condotte escludenti che, pur non incidendo direttamente sul prezzo, limitano la possibilità per operatori concorrenti di affermarsi sul mercato, soprattutto se propongono modelli alternativi basati su una maggiore tutela della privacy⁷⁹⁹. Quando un'impresa dominante controlla l'accesso ai dispositivi, ai sistemi operativi o ai canali di distribuzione digitali, può orientare le scelte degli utenti verso i propri servizi, riducendo la visibilità dei concorrenti. In tali contesti, i motori di ricerca o le piattaforme che pongono maggiore attenzione alla protezione dei dati potrebbero essere esclusi dalla competizione effettiva, privando i

consentono una personalizzazione più spinta e una maggiore fidelizzazione, ma possono al contempo ridurre la concorrenza su standard elevati di tutela della privacy

⁷⁹⁵ Ezrachi, A., & Stucke, M. E. (2023). *Virtual competition: The promise and perils of the algorithm-driven economy* (Updated ed.). Harvard University Press, p. 556

⁷⁹⁶ Zuboff, S. (2023). Personal data, behavioral surplus and consumer harm. *Journal of Consumer Policy*, 46(4), 735–752.

⁷⁹⁷ Quando una piattaforma dominante modifica le proprie condizioni di utilizzo introducendo una maggiore integrazione dei dati tra servizi, ciò può determinare un peggioramento della qualità percepita dagli utenti. Dal punto di vista antitrust, tale peggioramento può configurare l'imposizione di condizioni inique, soprattutto se gli utenti non hanno alternative realistiche.

⁷⁹⁸ Ezrachi, A., & Stucke, M. E. (2023). *Virtual competition: The promise and perils of the algorithm-driven economy* (Updated ed.). Harvard University Press, p. 559

⁷⁹⁹ Colangelo, G., & Maggiolino, M. (2024). Privacy-friendly competitors and exclusionary conduct in digital ecosystems. *European Competition Journal*, 20(2), 180–210.

consumatori della possibilità di scegliere servizi più rispettosi della privacy⁸⁰⁰. Dal punto di vista del marketing, il controllo dei punti di accesso al mercato consente alle piattaforme di indirizzare il traffico e rafforzare il proprio ecosistema, in quanto questo meccanismo può ridurre la pressione concorrenziale su variabili qualitative, inclusa la tutela dei dati personali⁸⁰¹. Le operazioni di fusione basate sull'acquisizione di *dataset* rappresentano un ulteriore ambito di attenzione⁸⁰². In tali casi, il rischio non riguarda solo l'aumento del potere di mercato in senso tradizionale, ma anche la possibilità che l'impresa risultante abbia incentivi a ridurre gli standard di protezione dei dati. Questo rischio diventa particolarmente rilevante quando la privacy rappresenta un elemento distintivo dell'impresa acquisita, in quanto l'integrazione dei dati aumenta il valore commerciale degli utenti e quando l'impresa acquirente detiene già una posizione dominante in mercati correlati, come la pubblicità digitale⁸⁰³. In una prospettiva di marketing, l'integrazione dei dati consente una profilazione più sofisticata e un'offerta pubblicitaria più mirata⁸⁰⁴, mentre dal punto di vista del consumatore, ciò può tradursi in una maggiore esposizione a pratiche invasive e in una riduzione della qualità del servizio sotto il profilo della tutela della privacy⁸⁰⁵. L'uso crescente di algoritmi e sistemi di analisi dei dati apre anche scenari nuovi in materia di collusione. Infatti, la condivisione di informazioni sensibili, prezzi, disponibilità, condizioni contrattuali, attraverso piattaforme o software comuni può facilitare forme di coordinamento tra imprese, anche senza accordi espliciti⁸⁰⁶. In prospettiva, l'integrazione di dati personali in tali sistemi potrebbe amplificare i rischi, consentendo pratiche coordinate che incidono sia sulla concorrenza sia sulla privacy. Il marketing basato sui dati, se combinato con strumenti algoritmici condivisi, può infatti influenzare il comportamento del

⁸⁰⁰ de Streel, A., & Larouche, P. (2023). The regulation of digital gatekeepers. *Journal of European Competition Law & Practice*, 14(7), 395–407.

⁸⁰¹ Bourreau, M., de Streel, A., & Graef, I. (2023). Data-driven market power. *Journal of Competition Law & Economics*, 19(3), p. 568

⁸⁰² Motta, M., & Peitz, M. (2023). Big data, privacy and merger control. *Journal of Industrial Economics*, 71(1), 1–34.

⁸⁰³ La giurisprudenza e la prassi decisionale più recente mostrano una progressiva integrazione tra tutela della concorrenza e protezione dei dati personali. Nella sentenza *Meta Platforms Inc. v Bundeskartellamt* (C-252/21), la Corte di giustizia ha riconosciuto che una riduzione degli standard di tutela della privacy può configurare una diminuzione della qualità del servizio rilevante ai fini dell'analisi antitrust, soprattutto in contesti di assenza di alternative realistiche. Tale approccio è coerente con la decisione *Google/Fitbit* (M.9660), nella quale la Commissione europea ha evidenziato i rischi concorrenziali derivanti dall'integrazione di dataset sanitari e comportamentali, in grado di rafforzare il potere di mercato nella pubblicità digitale. Già nel caso *Facebook/WhatsApp* (M.7217), la Commissione aveva affrontato il tema dell'integrazione dei dati, seppure con un'analisi allora limitata, successivamente riconsiderata alla luce dell'evoluzione dei mercati digitali. Infine, la decisione del Bundeskartellamt del 2019 su Facebook ha qualificato la combinazione estesa di dati come abuso di sfruttamento, sottolineando il nesso tra dominanza, marketing *data-driven* e deterioramento della qualità del servizio in termini di privacy.

⁸⁰⁴ Tucker, C. (2023). Privacy, personalization, and competition. *Journal of Marketing*, 87(3), 1–18.

⁸⁰⁵ Acquisti, A., Taylor, C. R., & Wagman, L. (2023). The economics of privacy. *Journal of Economic Literature*, 61(2), p. 489

⁸⁰⁶ Harrington, J. E. (2022). Collusion and competition in the digital economy. *Journal of Competition Law & Economics*, 18(1), 1–24.

mercato in modo difficilmente osservabile⁸⁰⁷. Le condotte descritte mostrano come la privacy e i dati personali siano ormai parte integrante dell'analisi concorrenziale nei mercati digitali⁸⁰⁸. La difficoltà di definire il mercato rilevante in presenza di servizi gratuiti e modelli multi-versante rende necessario considerare nuovi parametri, quali: il livello di protezione dei dati; la quantità di informazioni raccolte; la capacità di influenzare il comportamento degli utenti attraverso il marketing personalizzato⁸⁰⁹. In tale contesto, la tutela del consumatore assume una dimensione più ampia, dal momento che essa non riguarda più soltanto prezzi e qualità dei servizi, ma anche: la trasparenza nelle pratiche di raccolta dei dati; il grado di libertà nelle scelte digitali; la possibilità di accedere a servizi alternativi con standard di privacy differenti⁸¹⁰. Le operazioni di concentrazione fondate sull'acquisizione e sull'integrazione di grandi quantità di dati personali pongono sfide interpretative significative per il diritto della concorrenza, soprattutto nei mercati digitali caratterizzati da servizi a prezzo zero⁸¹¹. Si è visto che in tali contesti, la definizione del mercato rilevante diventa particolarmente complessa e le tradizionali categorie analitiche, orizzontale, verticale e conglomerale, non sempre risultano adeguate a cogliere le reali dinamiche competitive. Questa difficoltà emerge con chiarezza quando il valore dell'operazione non risiede nella sovrapposizione di attività economiche o nella catena di fornitura, ma nella possibilità di combinare *dataset* e rafforzare strategie di marketing basate sulla profilazione⁸¹². In questi casi, i dati personali diventano un *asset* competitivo autonomo, in grado di incidere sulla struttura del mercato e sulle condizioni di tutela del consumatore. Le concentrazioni *data-driven* spesso non rientrano nelle categorie classiche del diritto antitrust in quanto, in alcune operazioni, l'impresa acquisita non opera nello stesso mercato pubblicitario

⁸⁰⁷ La giurisprudenza e la prassi delle autorità antitrust mostrano una crescente attenzione al ruolo dei dati e degli algoritmi nelle nuove forme di coordinamento anticoncorrenziale. Nella sentenza *Meta Platforms Inc. v Bundeskartellamt* (C-252/21), la Corte di giustizia ha riconosciuto che le pratiche di trattamento dei dati personali possono assumere rilievo ai fini antitrust, qualificando la privacy come dimensione qualitativa del servizio e, quindi, come possibile parametro concorrenziale. Sul versante della collusione, il caso *Bananas* (AT.39824) rappresenta un precedente fondamentale, in quanto ha chiarito che lo scambio di informazioni sensibili può facilitare forme di coordinamento anche in assenza di accordi formali. Questo approccio è stato aggiornato nel *Competition Policy Brief* della Commissione europea del 2021, che evidenzia come gli algoritmi di pricing e i sistemi di analisi dei dati possano favorire un coordinamento tacito e difficilmente osservabile. Analogamente, il rapporto congiunto dell'Autorité de la concurrence e del Bundeskartellamt (2019) sottolinea il ruolo dei *software* comuni e degli algoritmi condivisi nel ridurre l'incertezza competitiva, rafforzando il rischio di collusione nei mercati digitali e imponendo un ripensamento degli strumenti tradizionali di *enforcement*.

⁸⁰⁸ European Commission. (2021). *Guidance on the application of Article 22 of the Merger Regulation*.

⁸⁰⁹ Bourreau, M., de Streel, A., & Graef, I. (2023). Data-driven market power. *Journal of Competition Law & Economics*, 19(3), p. 567

⁸¹⁰ Helberger, N., Zuiderveen Borgesius, F., & Reyna, A. (2022). Consumer autonomy in algorithmic choice architectures. *Harvard Journal of Law & Technology*, 35(1), 1–49.

⁸¹¹ La crescente integrazione tra strategie di marketing, valorizzazione dei dati e potere di mercato rende quindi sempre più evidente la necessità di un approccio coordinato tra diritto della concorrenza, protezione dei dati e tutela dei consumatori, capace di cogliere le interrelazioni tra queste dimensioni e di affrontare in modo efficace le nuove forme di dominanza nell'economia digitale.

⁸¹² Tucker, C. (2023). Privacy, personalization, and competition. *Journal of Marketing*, 87(3), 1–18.

dell'acquirente, né fornisce un *input* commercializzato sul mercato⁸¹³. Ciò rende difficile qualificare l'operazione come: orizzontale, perché le imprese non competono direttamente; né come verticale, perché non esiste una relazione di fornitura tradizionale; né tantomeno conglomerale, perché l'integrazione avviene su base informativa più che merceologica. Nonostante ciò, l'operazione può comunque produrre effetti anticoncorrenziali. L'elemento centrale diventa la possibilità di combinare *dataset* preesistenti con nuovi flussi informativi, accrescendo la capacità di profilazione e rafforzando le strategie di marketing personalizzato⁸¹⁴. In questa prospettiva, la concentrazione non altera necessariamente i prezzi o le quote di mercato in senso tradizionale, ma può incidere sulla capacità dell'impresa di controllare l'accesso ai dati e, quindi, sull'equilibrio competitivo nei mercati digitali. Nelle operazioni incentrate sui dati, il rischio competitivo deriva soprattutto dall'integrazione tra basi informative complementari⁸¹⁵. La possibilità di combinare dati comportamentali, sanitari, di localizzazione e di consumo consente alle piattaforme di rafforzare significativamente le proprie strategie di marketing *data-driven*, migliorando la precisione della pubblicità mirata, la capacità di anticipare i bisogni degli utenti e l'efficacia nella fidelizzazione. Questo vantaggio informativo può tradursi in una maggiore capacità di escludere i concorrenti, rendendo più difficile l'ingresso di nuovi operatori che non dispongono dello stesso patrimonio di dati⁸¹⁶. In tal senso, il potere di mercato non deriva tanto dalla presenza in un determinato mercato rilevante, quanto dalla capacità di controllare e valorizzare informazioni su larga scala. Le strategie di marketing basate sull'integrazione dei dati hanno effetti diretti sul benessere dei consumatori. Da un lato, consentono servizi più personalizzati, efficienti e mirati; dall'altro, possono accentuare l'asimmetria informativa tra piattaforme e utenti.⁸¹⁷ L'uso combinato di *dataset* estesi permette infatti alle imprese di: influenzare in modo più preciso le decisioni di consumo; aumentare la dipendenza dall'ecosistema digitale; orientare la domanda verso servizi propri o partner commerciali⁸¹⁸. In questo scenario, il consumatore rischia di perdere

⁸¹³ Graef, I., Husovec, M., & Purtova, N. (2023). Data protection as a competition parameter. *Common Market Law Review*, 60(2), 335–376.

⁸¹⁴ Bourreau, M., de Streel, A., & Graef, I. (2023). Data-driven market power. *Journal of Competition Law & Economics*, 19(3), 593

⁸¹⁵ Tucker, C. (2023). Privacy, personalization, and competition. *Journal of Marketing*, 87(3), p. 15

⁸¹⁶ La giurisprudenza e la prassi decisionale europea riconoscono che, nei mercati digitali, il potere di mercato può derivare dal controllo e dalla combinazione dei dati, anche in assenza di effetti diretti su prezzi e quote di mercato. Nella sentenza *Meta Platforms Inc. v Bundeskartellamt* (C-252/21), la Corte di giustizia ha affermato che le modalità di raccolta e integrazione dei dati personali possono incidere sull'equilibrio competitivo, qualificando i dati come dimensione qualitativa rilevante ai fini antitrust. Questo approccio trova applicazione nel caso *Google/Fitbit* (M.9660), in cui la Commissione europea ha evidenziato che l'integrazione di *dataset* complementari — sanitari, comportamentali e di localizzazione — può rafforzare in modo significativo il potere di mercato nella pubblicità digitale. Tali precedenti mostrano come il rischio anticoncorrenziale delle concentrazioni *data-driven* risieda principalmente nel vantaggio informativo cumulativo e nella conseguente capacità di esclusione dei concorrenti.

⁸¹⁷ Helberger, N., Zuiderveen Borgesius, F., & Reyna, A. (2022). The perfect match? Consumer autonomy in algorithmic choice architectures. *Harvard Journal of Law & Technology*, 35(1), 1–49.

⁸¹⁸ European Data Protection Supervisor. (2022). *Opinion 8/2022 on competition, consumer protection and data protection*. EDPS.

consapevolezza del valore dei dati ceduti e delle implicazioni delle proprie scelte⁸¹⁹. Un ulteriore profilo rilevante riguarda il rapporto tra posizione dominante e consenso al trattamento dei dati. Il fatto che un'impresa occupi una posizione forte in un determinato mercato non esclude, in linea teorica, la possibilità che gli utenti prestino validamente il proprio consenso. Tuttavia, la dominanza rappresenta un elemento importante nella valutazione della libertà effettiva di tale consenso⁸²⁰. Se l'utente non dispone di alternative realistiche, il consenso può risultare formalmente valido ma sostanzialmente condizionato. Ciò evidenzia un punto di contatto tra diritto della concorrenza e diritto della privacy: il potere di mercato può incidere indirettamente anche sulla qualità della protezione dei dati e sulla reale autonomia decisionale del consumatore. L'interazione tra privacy e concorrenza può essere interpretata come una relazione complementare⁸²¹. In un contesto competitivo, le imprese possono essere incentivate a migliorare le proprie politiche di tutela dei dati per attrarre utenti e differenziarsi. Al contrario, una riduzione della pressione concorrenziale può portare a un aumento della raccolta di dati e a una diminuzione degli standard di protezione⁸²². Le strategie di marketing giocano un ruolo decisivo in questo equilibrio. Le piattaforme utilizzano la promessa di maggiore personalizzazione e comodità per incentivare la condivisione di dati, mentre allo stesso tempo integrano la tutela della privacy nelle proprie politiche reputazionali e comunicative. In altri termini, la privacy non rappresenta più soltanto un diritto da proteggere, ma anche una variabile competitiva che incide sulla struttura del mercato, sulla definizione del potere economico e sulla qualità dell'esperienza del consumatore⁸²³. In tale contesto, l'analisi antitrust deve necessariamente considerare l'impatto delle concentrazioni *data-driven* sulle strategie di marketing, sul controllo dei dati e sulla libertà di scelta degli utenti, superando le categorie tradizionali e adottando una prospettiva sistemica e multidimensionale. In considerazione di ciò, occorre evidenziare che la crescente centralità dei Big Data ha progressivamente modificato il modo in cui si formano e si esercitano il

⁸¹⁹ La tutela non riguarda più soltanto prezzi e qualità del servizio, ma anche: il grado di controllo sui dati personali; la trasparenza delle tecniche di profilazione; la libertà di scelta in ambienti digitali altamente personalizzati.

⁸²⁰ Helberger, N., Zuiderveen Borgesius, F., & Reyna, A. (2022). Consumer autonomy in algorithmic choice architectures. *Harvard Journal of Law & Technology*, 35(1), p.21

⁸²¹ La giurisprudenza e la prassi delle autorità europee mostrano una progressiva convergenza tra diritto della concorrenza e tutela della privacy. Nella sentenza *Meta Platforms Inc. v Bundeskartellamt* (C-252/21), la Corte di giustizia ha riconosciuto che la posizione dominante può incidere sulla libertà effettiva del consenso al trattamento dei dati, qualificando la privacy come dimensione qualitativa del servizio rilevante ai fini antitrust. Tale impostazione trova conferma nella decisione del Bundeskartellamt su Facebook (2019), che ha evidenziato come l'assenza di alternative realistiche renda il consenso sostanzialmente obbligato, rivelando un abuso di sfruttamento fondato sulla profilazione. Nel controllo delle concentrazioni Google/Fitbit (M.9660), la Commissione ha inoltre analizzato come l'integrazione dei dati rafforzi le strategie di marketing personalizzato, incidendo sulla libertà di scelta degli utenti. Le Linee guida EDPB sul consenso (2020) completano il quadro, chiarendo che squilibri di potere economico possono compromettere la validità sostanziale del consenso, rafforzando il nesso tra dominanza, marketing *data-driven* e tutela della privacy.

⁸²² Helberger, N., Zuiderveen Borgesius, F., & Reyna, A. (2022). Consumer autonomy in algorithmic choice architectures. *Harvard Journal of Law & Technology*, 35(1), p.47

⁸²³ Graef, I., Husovec, M., & Purtova, N. (2023). Data protection as a competition parameter. *Common Market Law Review*, 60(2), p. 375

potere di mercato e la dominanza, spostando l'attenzione dall'analisi tradizionale basata su prezzi e quantità verso variabili meno tangibili, come l'accesso alle informazioni, la capacità di analisi e il controllo delle infrastrutture digitali⁸²⁴. Nel mercato delle piattaforme digitali che utilizzato i *big data*, emerge la scomposizione del ciclo economico dei dati in tre fasi principali: acquisizione dei dati, conservazione dei dati, analisi e utilizzo dei dati. Questa articolazione permette di individuare con maggiore precisione gli operatori attivi nelle diverse fasi della catena del valore informativa e di valutare come il controllo su tali segmenti possa generare vantaggi competitivi e potenziali posizioni dominanti. Dal punto di vista antitrust, tale approccio amplia la prospettiva tradizionale: il potere di mercato non dipende più soltanto dalla quota detenuta in un mercato definito in senso classico, ma anche dal grado di accesso a dati di qualità e dalla capacità di trasformarli in conoscenza economica utilizzabile⁸²⁵. Questa integrazione verticale del valore informativo contribuisce a consolidare il potere di mercato e rende più complessa la valutazione delle dinamiche concorrenziali⁸²⁶. Dal punto di vista del marketing, il controllo sui dati consente una segmentazione sempre più sofisticata della domanda, una personalizzazione estrema dei contenuti e una capacità predittiva che rafforza la fidelizzazione degli utenti. In questo senso, la privacy diventa non solo un diritto individuale, ma anche una variabile economica e competitiva⁸²⁷. Le grandi piattaforme globali tendono a investire lungo l'intera catena del valore dei dati: dalla raccolta attraverso servizi rivolti agli utenti, alla trasmissione mediante infrastrutture digitali, fino alla conservazione in *data center* e all'elaborazione tramite sistemi di intelligenza artificiale. Questa integrazione consente loro di costruire ecosistemi informativi autosufficienti e di ampliare il proprio raggio d'azione su mercati contigui. In tali mercati multi-versante, i dati rappresentano il punto di connessione tra utenti, inserzionisti e imprese terze. La capacità di controllare questa risorsa permette alle piattaforme di rafforzare il proprio ruolo di

⁸²⁴ In questo contesto, il concetto di *Big Data Relevant Market* (BDRM) consente di leggere in modo più sistematico il ruolo dei dati nell'economia digitale, offrendo una chiave interpretativa utile per comprendere come l'accesso ai dati, la loro gestione e il loro sfruttamento possano costituire veri e propri fattori competitivi. L'uso intensivo dei dati, infatti, è divenuto uno dei principali strumenti attraverso cui le imprese leader rafforzano la propria posizione rispetto ai concorrenti, sviluppando vantaggi difficilmente replicabili. Nei mercati digitali, la definizione del mercato rilevante incontra difficoltà crescenti, soprattutto nei servizi a prezzo zero, dove il valore economico non si manifesta attraverso il pagamento diretto da parte degli utenti. In tali contesti, i dati personali diventano una variabile centrale per comprendere il funzionamento del mercato: le piattaforme competono non soltanto per attrarre utenti, ma per acquisire, accumulare e analizzare informazioni su di essi.

⁸²⁵ Le informazioni generate dai *big data* non sono distribuite in modo uniforme tra le imprese. L'accesso privilegiato a grandi volumi di dati, unito alla disponibilità di tecnologie avanzate per l'analisi, crea asimmetrie competitive significative. Tali asimmetrie possono tradursi in barriere all'ingresso difficilmente superabili, soprattutto per operatori più piccoli che non dispongono della stessa base utenti o delle stesse risorse tecnologiche. La possibilità di operare contemporaneamente in più fasi del ciclo dei dati rafforza ulteriormente tali vantaggi. Una piattaforma può infatti raccogliere dati attraverso i propri servizi, conservarli in infrastrutture proprietarie e utilizzarli per migliorare algoritmi, personalizzare offerte e ottimizzare strategie pubblicitarie.

⁸²⁶ Geradin, D., & Katsifis, D. (2024). The antitrust treatment of digital ecosystems. *European Competition Journal*, 20(1), 1–38.

⁸²⁷ Graef, I., Husovec, M., & Purtova, N. (2023). Data protection as a competition parameter. *Common Market Law Review*, 60(2), p. 376.

intermediari e di influenzare le condizioni di accesso al mercato per altri operatori. Ne deriva una forma di potere che non sempre coincide con la dominanza tradizionalmente intesa, ma che può comunque produrre effetti escludenti⁸²⁸. In alcune analisi, i servizi offerti dalle grandi piattaforme vengono paragonati a vere e proprie infrastrutture digitali dalle quali imprese e consumatori dipendono per operare online. In un mercato più concorrenziale, gli utenti potrebbero avere maggiori alternative e quindi maggiore possibilità di scegliere servizi che richiedono meno dati o che offrono migliori garanzie di tutela. Al contrario, in contesti fortemente concentrati, il potere contrattuale delle piattaforme può tradursi in una maggiore dipendenza degli utenti e in una minore capacità di negoziare le condizioni di utilizzo dei propri dati. In questo senso, la privacy diventa un parametro competitivo analogo al prezzo o alla qualità del servizio: un elemento che può orientare le scelte dei consumatori e influenzare la posizione delle imprese sul mercato⁸²⁹. L'integrazione tra *big data* e tecniche di marketing avanzate consente alle piattaforme di sviluppare forme sempre più sofisticate di profilazione comportamentale. Dal punto di vista antitrust, tali pratiche possono rafforzare le barriere all'ingresso, poiché i nuovi operatori non dispongono della stessa base informativa per competere efficacemente. Dal punto di vista della tutela del consumatore, emergono rischi legati a asimmetrie informative accentuate; pratiche di persuasione mirata; possibile discriminazione algoritmica nei prezzi o nelle offerte⁸³⁰. Sul piano del marketing, i dati rappresentano la base per strategie di personalizzazione e segmentazione che accrescono l'efficacia commerciale, ma al contempo rafforzano la posizione competitiva delle piattaforme dominanti. Da questa prospettiva, i dati diventano un parametro competitivo autonomo, capace di influenzare la struttura del mercato in modo analogo al controllo di infrastrutture essenziali nei settori tradizionali⁸³¹.

4. Scenari futuri per concorrenza e innovazione

Nell'economia digitale contemporanea, una parte crescente dei servizi non genera ricavi direttamente dagli utilizzatori finali, ma si fonda su modelli di *business* basati sulla raccolta sistematica di dati personali e sulla loro monetizzazione attraverso la vendita di spazi pubblicitari agli inserzionisti⁸³². In considerazione del fatto che nei mercati digitali, la concorrenza si gioca sempre meno sul prezzo e

⁸²⁸ Bourreau, M., de Streel, A., & Graef, I. (2023). Data-driven market power. *Journal of Competition Law & Economics*, 19(3), p. 596.

⁸²⁹ Condorelli, D., & Padilla, J. (2020). Data-driven advantages in competition policy. *Journal of European Competition Law & Practice*, 11(7), p. 391

⁸³⁰ Wedel, M., & Kannan, P. K. (2024). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 88(1), 97–121

⁸³¹ Lynskey, O. (2022). Competition law, data protection and power asymmetries. *Modern Law Review*, 85(6), p. 1479

⁸³² Questo assetto, tipico delle piattaforme multi-versante, impone una revisione profonda delle categorie tradizionali del diritto antitrust, soprattutto in prospettiva futura, poiché mette in discussione il modo in cui si definisce il mercato rilevante e si misura il potere economico.

sempre più su architetture tecnologiche, dati e controllo dell'attenzione, l'antitrust europeo si è spostato verso un'analisi centrata sugli effetti non-prezzo e verso strumenti regolatori concepiti come complementari all'*enforcement* tradizionale⁸³³. Le piattaforme operano su scala internazionale e applicano modelli di *business* uniformi nei diversi mercati e, senza una convergenza tra giurisdizioni, il rischio è quello di creare regole frammentate e facilmente aggirabili. In questo scenario, il ruolo dei rimedi antitrust assume un'importanza crescente. Gli strumenti disponibili sono ampi e flessibili, ma la loro applicazione deve rimanere funzionale a un obiettivo preciso: ripristinare condizioni di concorrenza effettiva e prevenire il consolidamento di posizioni dominanti derivanti dal controllo di dati e infrastrutture digitali. Un rimedio può incidere anche in modo significativo sulla libertà d'azione di un'impresa, ma deve essere calibrato in modo proporzionato, evitando di ostacolare l'innovazione o di alterare eccessivamente il funzionamento del mercato⁸³⁴. La sfida, nei prossimi anni, sarà individuare soluzioni capaci di riequilibrare il potere economico senza compromettere i benefici che le piattaforme digitali hanno contribuito a generare in termini di efficienza, accesso e sviluppo tecnologico. In riferimento agli sviluppi futuri dell'antitrust applicato ai mercati digitali, una questione di fondo riguarda l'ampiezza dell'ambito di intervento delle norme concorrenziali in contesti in cui lo scambio economico non si esprime più attraverso prezzi monetari. L'esperienza statunitense mostra come il diritto antitrust sia stato tradizionalmente interpretato in senso ampio: la nozione di *trade* o *commerce* è stata progressivamente estesa fino a comprendere quasi ogni attività economica dalla quale gli operatori si attendono un vantaggio⁸³⁵. In questa prospettiva, il fulcro dell'analisi non è il prezzo in sé, ma l'esistenza di relazioni economiche fondate su scambi che generano valore⁸³⁶. In termini prospettici, questa evoluzione implica uno spostamento profondo del modo in cui l'antitrust individua e valuta i mercati. Se in passato il riferimento principale era costituito da beni e servizi scambiati contro un corrispettivo monetario, nei mercati digitali lo scambio può assumere forme immateriali: dati personali, tempo di utilizzo, interazioni e contenuti diventano fattori economici centrali. L'idea che il diritto della concorrenza si applichi a tutte le attività dalle quali le imprese si attendono un guadagno consente di includere anche questi modelli economici nel perimetro

⁸³³ Crémer, J., de Montjoye, Y.-A., & Schweitzer, H. (2019). *Competition policy for the digital era*. European Commission.

⁸³⁴ Ezrachi, A., & Stucke, M. E. (2020). *Virtual competition: The promise and perils of the algorithm-driven economy*. Harvard University Press, p. 522

⁸³⁵ Scott Morton, F., et al. (2019). *Committee for the Study of Digital Platforms – Market structure and antitrust subcommittee report*. Stigler Center.

⁸³⁶ Questa impostazione risulta particolarmente rilevante per comprendere le trasformazioni in atto nei mercati digitali. Anche quando un servizio è offerto gratuitamente agli utenti finali, l'interazione tra piattaforma, utenti e inserzionisti produce comunque scambi economici significativi: gli utenti cedono dati, attenzione e contenuti; le piattaforme monetizzano tali risorse attraverso pubblicità o servizi complementari; gli inserzionisti acquistano accesso a pubblici profilati.

dell'analisi antitrust⁸³⁷. Nonostante questa evoluzione, a lungo si è sostenuto che, in assenza di prezzi, non possano verificarsi danni concorrenziali nel senso classico⁸³⁸. Secondo questa impostazione, se un prodotto è offerto gratuitamente, non vi possono essere sovrapprezzi monopolistici e quindi non vi sarebbe spazio per un intervento antitrust. In alcuni casi giurisprudenziali, questa visione ha portato a escludere l'applicazione delle norme sulla concorrenza proprio perché il servizio contestato non era venduto, ma fornito senza corrispettivo monetario⁸³⁹. In tali decisioni, il mercato veniva implicitamente identificato con un insieme di transazioni a pagamento, mentre le interazioni gratuite erano considerate economicamente irrilevanti⁸⁴⁰. Guardando agli scenari futuri, questa visione appare sempre meno adeguata in quanto, nei mercati digitali, il fatto che gli utenti non paghino in denaro non significa che non sostengano costi o che non vi siano scambi economici. I modelli di *business* basati sui dati dimostrano che il valore generato deriva da un sistema di relazioni multilaterali: ciò che è gratuito su un versante è spesso finanziato da un altro⁸⁴¹. In un simile scenario, l'apparente beneficio per l'utente finale potrebbe essere compensato da effetti negativi su altri livelli del mercato: riduzione dell'innovazione, minore varietà di applicazioni, o peggioramento della qualità nel lungo periodo⁸⁴². Questo tipo di fenomeni mostra come il danno concorrenziale possa manifestarsi attraverso parametri di non prezzo: limitazioni nell'accesso alla piattaforma, condizioni discriminatorie, controllo delle interfacce o sfruttamento dei dati. Nel breve periodo, l'antitrust sembra destinato a evolvere verso un approccio che riconosce esplicitamente che il valore economico nei mercati digitali si genera anche al di fuori delle transazioni monetarie dirette⁸⁴³. Ciò implica una ridefinizione del concetto stesso di mercato: non più soltanto un insieme di vendite, ma un sistema di scambi interdipendenti in cui dati, attenzione e accesso costituiscono risorse centrali. In questa prospettiva, il potere di mercato può essere esercitato non solo aumentando i prezzi, ma anche: imponendo condizioni sfavorevoli agli operatori complementari; limitando l'accesso a dati o

⁸³⁷ In tale contesto, la definizione del mercato rilevante tende a spostarsi dai tradizionali parametri di prezzo verso dimensioni non monetarie, quali qualità del servizio, capacità di profilazione, accesso ai dati e controllo dell'intermediazione.

⁸³⁸ Evans, D. S. (2022). The antitrust economics of free. *Antitrust Law Journal*, 88(3), p. 800

⁸³⁹ Court of Justice of the European Union. (2023). *Meta Platforms Inc. v Bundeskartellamt* (Case C-252/21), ECLI:EU:C:2023:537. Conferma che **l'assenza di un prezzo monetario non esclude l'applicazione del diritto della concorrenza**, riconoscendo rilevanza economica a dati e condizioni qualitative.

⁸⁴⁰ Analoghe posizioni sono state sostenute anche in dottrina, soprattutto con riferimento a motori di ricerca e *social network*: se gli utenti non pagano, si è affermato, il potere di mercato sarebbe difficile da individuare e ancor più difficile da dimostrare in termini di danno.

⁸⁴¹ Se si considera, ad esempio, una piattaforma che offra gratuitamente un sistema operativo o un servizio digitale agli utenti finali, ma imponga condizioni onerose agli sviluppatori o agli inserzionisti, si può generare una distorsione nell'allocazione delle risorse anche in assenza di prezzi diretti per i consumatori.

⁸⁴² Bourreau, M., Katz, M. L., & Scott Morton, F. (2023). Platform economics and antitrust policy. *Journal of Economic Perspectives*, 37(2), 57–82.

⁸⁴³ European Commission. (2022). Impact assessment accompanying the Digital Markets Act. Esplicita il passaggio da un antitrust ex post a una regolazione strutturale ex ante, con effetti attesi su innovazione e strategie di mercato.

infrastrutture; degradando la qualità o la privacy; ostacolando l'ingresso di nuovi concorrenti⁸⁴⁴. Il passaggio a questi parametri non monetari rappresenta una trasformazione profonda dell'analisi concorrenziale e si inserisce nel più ampio tentativo di adattare l'antitrust alla realtà dei mercati multi-versante⁸⁴⁵. A distanza di una prima fase di attuazione, lo stesso DMA può essere interpretato come un passaggio decisivo nell'evoluzione della politica europea della concorrenza applicata ai mercati digitali⁸⁴⁶. Nei prossimi anni diventeranno più evidenti non solo i suoi effetti sulla struttura competitiva delle piattaforme, ma anche le implicazioni di lungo periodo sull'innovazione, sulle strategie di mercato e sul modo stesso in cui il diritto antitrust definisce e osserva il potere economico⁸⁴⁷. In prospettiva, si tende a potenziare gli strumenti di adattamento dell'antitrust a una realtà in cui il potere di mercato non si manifesta più soltanto attraverso la dominanza tradizionale, ma attraverso il controllo delle infrastrutture digitali e delle condizioni di accesso⁸⁴⁸. Questo processo avrà implicazioni profonde per il diritto della concorrenza. Da un lato, la standardizzazione potrà rafforzare la certezza giuridica e rendere più prevedibili gli obblighi per gli operatori. Dall'altro, esiste il rischio che un sistema eccessivamente formalizzato perda contatto con la rapidità delle trasformazioni tecnologiche, soprattutto in settori trainati dall'intelligenza artificiale, dai servizi *data-driven* e dalle nuove forme di intermediazione⁸⁴⁹. La questione centrale diventerà quindi la capacità di mantenere flessibilità interpretativa. In mercati in cui i confini competitivi mutano rapidamente, un quadro regolatorio troppo rigido potrebbe finire per inseguire l'innovazione anziché orientarla. Uno degli effetti più rilevanti riguarda indirettamente il modo in cui l'antitrust concepisce il mercato rilevante⁸⁵⁰. Si è visto che nei mercati digitali, dove molti servizi sono offerti gratuitamente agli utenti finali e monetizzati tramite pubblicità e dati, la definizione tradizionale fondata su prezzo e

⁸⁴⁴ Court of Justice of the European Union. (2011). *Konkurrensverket v TeliaSonera Sverige AB* (Case C-52/09), ECLI:EU:C:2011:83. Anticipa l'attenzione agli **effetti escludenti non legati ai prezzi**, rilevanti per l'evoluzione futura dell'enforcement.

⁸⁴⁵ In definitiva, l'evoluzione dei mercati a prezzo zero impone una trasformazione concettuale del diritto antitrust: non si tratta più soltanto di analizzare quanto pagano i consumatori, ma di comprendere come pagano, attraverso quali risorse, dati, attenzione, tempo, e con quali effetti, nel lungo periodo, sulla struttura della concorrenza e sull'innovazione.

⁸⁴⁶ de Stree, A., Larouche, P., & others. (2021). The European Digital Markets Act. *Journal of European Competition Law & Practice*, 12(4), p. 251

⁸⁴⁷ Il regolamento interviene infatti in un contesto caratterizzato da una crescente difficoltà nel delimitare mercati rilevanti stabili. La natura multi-versante delle piattaforme, il ruolo centrale dei dati e la funzione delle architetture tecnologiche come veri snodi dell'intermediazione rendono sempre meno efficace un'analisi fondata esclusivamente sul prezzo. In questo scenario, la competizione tende a spostarsi verso parametri diversi: qualità del servizio, accesso agli utenti, controllo degli ecosistemi, capacità di indirizzare i flussi informativi e sfruttamento dei dati.

⁸⁴⁸ Nella fase iniziale, l'applicazione del DMA è stata volutamente incisiva e simbolicamente forte, con l'obiettivo di segnalare una discontinuità rispetto al modello di *enforcement* esclusivamente *ex post*. Nel medio periodo è ragionevole attendersi un progressivo consolidamento interpretativo, fondato sull'accumulo di decisioni, sulla definizione di prassi operative e sull'elaborazione di standard di conformità più chiari.

⁸⁴⁹ European Commission. (2023). *Digital Markets Act – First experiences with implementation and compliance*. Evidenzia la fase iniziale del DMA e prefigura un **progressivo consolidamento interpretativo** tramite prassi e decisioni.

⁸⁵⁰ Geradin, D., & Katsifis, D. (2024). Digital ecosystems and competition law: The future after the DMA. *European Competition Journal*, 20(1), p. 37

sostituibilità della domanda appare sempre meno adeguata. Nei prossimi anni, è plausibile che l'analisi concorrenziale si sposti in modo più deciso verso variabili non di prezzo, tra cui: accesso e controllo dei dati; tempo di utilizzo e attenzione degli utenti; qualità delle interfacce e delle raccomandazioni algoritmiche; interoperabilità e portabilità; capacità di orientare le scelte di consumo. In tale contesto, il potere di mercato non si esprime necessariamente attraverso aumenti di prezzo, ma può emergere dalla capacità di influenzare l'architettura dell'esperienza digitale, determinando quali contenuti, servizi o operatori risultino visibili e accessibili⁸⁵¹. Nel medio periodo, è prevedibile che le grandi piattaforme sviluppino strategie di adattamento sempre più sofisticate. L'obiettivo non sarà tanto aggirare formalmente gli obblighi, quanto riposizionare il vantaggio competitivo su dimensioni meno direttamente regolamentate⁸⁵². Questo adattamento potrebbe tradursi in: una riprogettazione delle interfacce digitali per orientare le scelte degli utenti senza ricorrere a forme esplicite di auto-preferenza; un rafforzamento del valore del *brand* e dell'identità dell'ecosistema come strumenti di fidelizzazione; uno spostamento degli investimenti verso ambiti tecnologici emergenti, come l'AI, capaci di generare nuove asimmetrie informative⁸⁵³. Dal punto di vista antitrust, ciò mette in luce un limite strutturale dei modelli regolatori basati su comportamenti osservabili⁸⁵⁴. Quando la regolazione interviene su pratiche specifiche, le imprese tendono a innovare lungo direttrici meno visibili ma potenzialmente altrettanto efficaci nel preservare il proprio vantaggio⁸⁵⁵. In riferimento alla contendibilità dei mercati digitali, nei prossimi anni sarà necessario verificare se l'apertura imposta ai *gatekeeper* produrrà effettivamente: maggiori opportunità di ingresso per nuovi operatori; un aumento della varietà e della qualità dei servizi; una maggiore autonomia per imprese e sviluppatori che dipendono dalle piattaforme⁸⁵⁶. Esiste tuttavia una tensione intrinseca tra regolazione e innovazione. Se da un lato l'intervento può ridurre le barriere all'ingresso e limitare comportamenti escludenti, dall'altro potrebbe rafforzare indirettamente le imprese già strutturate, più capaci di sostenere i costi di compliance e di adattarsi rapidamente ai nuovi vincoli⁸⁵⁷.

⁸⁵¹ L'intervento sui *gatekeeper* in base al loro ruolo strutturale e non soltanto alla posizione dominante in un mercato definito in senso tradizionale, riflette implicitamente questo cambiamento. Ciò presuppone che la definizione del mercato rilevante non sia più sufficiente, da sola, a intercettare le dinamiche di concentrazione tipiche dell'economia delle piattaforme.

⁸⁵² European Commission. (2024). *Competition policy brief: Dynamic competition in digital markets*. Sottolinea che la contendibilità futura dipenderà dalla capacità della regolazione di intercettare **forme di potere non immediatamente osservabili**.

⁸⁵³ European Commission. (2023). *Digital Markets Act: Compliance, enforcement and first lessons*. Riconosce esplicitamente il rischio di **strategie di adattamento sofisticate** e la necessità di monitorare effetti indiretti sull'innovazione.

⁸⁵⁴ Petit, N. (2020). *Big tech and the digital economy*. Oxford University Press, p. 477

⁸⁵⁵ In questo senso, la difficoltà di definire il mercato rilevante potrebbe progressivamente lasciare spazio a un'altra complessità interpretativa: stabilire cosa costituisca una conformità sostanziale in contesti dominati da design persuasivo, algoritmi di raccomandazione e strategie di marketing *data-driven*.

⁸⁵⁶ Ezrachi, A., & Stucke, M. E. (2020). *Virtual competition*. Harvard University Press, p. 547

⁸⁵⁷ In prospettiva, il DMA appare destinato a consolidarsi come uno strumento centrale di *governance* dei mercati digitali, non tanto come sostituto dell'antitrust tradizionale, quanto come sua integrazione. La sua funzione principale sembra

La vera trasformazione riguarda il paradigma analitico. Nei mercati digitali, il potere non si misura più soltanto in termini di quote di mercato o livelli di prezzo, ma anche attraverso la capacità di catturare attenzione, accumulare dati e influenzare le condizioni di accesso. L'evoluzione dell'antitrust nei prossimi anni dipenderà dalla capacità di incorporare stabilmente questi parametri di non prezzo nell'analisi economico-giuridica⁸⁵⁸. In questo senso, si avverte la necessità di strumenti capaci di adattarsi a mercati in cui l'innovazione è continua e in cui la concorrenza si gioca sempre meno sul prezzo e sempre più sulle infrastrutture, sui dati e sul controllo degli ecosistemi digitali. Uno degli obiettivi dichiarati della politica anticoncorrenziale dell'UE è quello di rendere i mercati digitali più accessibili e contendibili, riducendo le barriere strutturali che hanno favorito la concentrazione del potere economico nelle mani di pochi operatori. Nei prossimi anni, tuttavia, la valutazione della sua efficacia non potrà limitarsi a misurare l'apertura formale delle piattaforme, ma dovrà interrogarsi sulla reale capacità del nuovo quadro regolatorio di stimolare concorrenza dinamica e innovazione diffusa⁸⁵⁹. L'impatto sull'innovazione dipenderà quindi non solo dall'accessibilità delle infrastrutture digitali, ma anche dalla possibilità per i nuovi entranti di raggiungere visibilità, reputazione e massa critica. Senza tali condizioni, l'apertura formale rischia di tradursi in un vantaggio potenziale difficilmente convertibile in crescita reale. L'analisi prospettica della contendibilità nei mercati digitali richiede inoltre un ripensamento dei criteri tradizionali con cui si valuta la struttura competitiva⁸⁶⁰. In considerazione del fatto che nei servizi digitali offerti gratuitamente agli utenti finali, la concorrenza non si gioca prevalentemente sul prezzo, ma su elementi quali qualità dell'esperienza, accesso ai dati, controllo dell'attenzione e integrazione negli ecosistemi, si evidenzia uno spostamento progressivo della definizione del mercato rilevante verso parametri di non prezzo. La contendibilità, in questo contesto, non coincide soltanto con la possibilità di entrare in un mercato, ma con la capacità di competere su dimensioni quali: accesso e utilizzo dei dati; interoperabilità e portabilità; visibilità all'interno delle piattaforme; controllo dei canali di

essere quella di colmare le lacune derivanti dalla crescente difficoltà di applicare le categorie classiche a contesti in cui il potere economico si manifesta attraverso dati, intermediazione e controllo delle architetture digitali.

⁸⁵⁸ Wright, J. D., & Yun, J. M. (2022). Regulatory uncertainty and innovation. *Journal of Law, Economics & Policy*, 18(1), p. 12

⁸⁵⁹ In teoria, l'obbligo di garantire maggiore accesso a dati, infrastrutture e interfacce dovrebbe creare le condizioni per: facilitare l'ingresso di nuovi operatori; sostenere la crescita di imprese tecnologiche europee; ampliare la varietà e la qualità dei servizi disponibili per utenti e imprese. Questa visione, tuttavia, deve essere valutata con cautela. L'accesso regolato non coincide necessariamente con la capacità effettiva di competere. Le piattaforme globali già consolidate dispongono di risorse finanziarie, competenze tecniche e capacità di investimento tali da sfruttare rapidamente le nuove opportunità. Di conseguenza, il rischio concreto è che i benefici derivanti dall'apertura dei mercati vengano intercettati soprattutto da altri grandi operatori, piuttosto che da *start-up* e PMI. In questa prospettiva, il regolamento potrebbe incidere più sulla redistribuzione del potere tra grandi piattaforme che sulla creazione di un tessuto competitivo realmente diffuso

⁸⁶⁰ Wright, J. D., & Yun, J. M. (2022). Regulatory uncertainty and innovation. *Journal of Law, Economics & Policy*, 18(1), p. 18

distribuzione digitale; capacità di attrarre e trattenere l'attenzione degli utenti⁸⁶¹. In mercati strutturati attorno a tali variabili, l'innovazione diventa inseparabile dalla posizione occupata nell'architettura dell'intermediazione digitale. Anche in presenza di accesso regolato, la centralità di alcuni snodi tecnologici può continuare a generare vantaggi cumulativi difficili da erodere⁸⁶². Un altro aspetto centrale per i prossimi anni riguarda il rapporto tra il modello regolatorio introdotto e l'*enforcement* antitrust tradizionale. La coesistenza di strumenti *ex ante* ed *ex post* apre scenari complessi, che potranno evolvere lungo direttrici differenti. Da un lato, si riduce la necessità di interventi antitrust in alcuni ambiti, prevenendo comportamenti potenzialmente escludenti prima che producano effetti consolidati⁸⁶³. Dall'altro, è plausibile che i procedimenti antitrust continuino a svolgere un ruolo centrale nell'analisi delle condotte individuali e delle operazioni di concentrazione, soprattutto in settori tecnologici emergenti. Questa sovrapposizione potrebbe generare alcune criticità: duplicazioni procedurali; incertezza giuridica per le imprese; incentivi a sfruttare differenze interpretative tra livelli normativi. Al tempo stesso, la presenza di strumenti multipli potrebbe rafforzare l'efficacia complessiva della politica della concorrenza, consentendo di intervenire sia sulle strutture di mercato sia sui comportamenti specifici⁸⁶⁴. La sfida sarà costruire un coordinamento capace di evitare frammentazioni, mantenendo coerenza tra prevenzione e repressione. Dal punto di vista sistemico, il vero banco di prova della politica anticoncorrenziale negli ecosistemi digitali, sarà la sua capacità di favorire innovazione diffusa. L'apertura degli ecosistemi digitali dovrebbe ridurre le barriere all'ingresso e creare spazi per nuove soluzioni tecnologiche. Tuttavia, l'innovazione nei mercati digitali è strettamente legata a economie di scala, effetti di rete e disponibilità di dati. Se tali fattori restano concentrati, l'innovazione potrebbe continuare a essere trainata prevalentemente dai grandi operatori, anche in un contesto formalmente più aperto. In questo scenario, il regolamento potrebbe favorire una maggiore competizione tra grandi piattaforme senza incidere in modo sostanziale sulla capacità dei nuovi attori di affermarsi⁸⁶⁵. Nel medio periodo, la tendenza verso strumenti di regolazione *ex ante* comporterà un impatto di natura metodologica. Il regolamento contribuisce infatti a ridefinire il baricentro dell'analisi antitrust, spostandolo dalla dominanza misurata in termini di quote di mercato al controllo delle infrastrutture digitali e distogliendolo dal prezzo come indicatore principale al potere di intermediazione passando dall'analisi delle singole condotte alla

⁸⁶¹ Helberger, N., Zuiderveen Borgesius, F., & Reyna, A. (2022). Consumer autonomy in algorithmic choice architectures. *Harvard Journal of Law & Technology*, 35(1), p. 22

⁸⁶² Graef, I. (2022). Rethinking market definition for the digital economy. *World Competition*, 45(4), 479–508.

⁸⁶³ European Commission. (2022). *Impact assessment accompanying the Digital Markets Act*. Evidenzia il rischio di **sovrapposizione procedurale** e la necessità di coordinamento tra DMA e articoli 101–102 TFUE.

⁸⁶⁴ OECD. (2023). *The interaction between ex ante regulation and competition law in digital markets*. OECD Competition Policy Papers.

⁸⁶⁵ Aghion, P., Antonin, C., & Bunel, S. (2021). *The power of creative destruction: Economic upheaval and the wealth of nations*. Harvard University Press.

configurazione delle architetture di mercato⁸⁶⁶. Questo cambiamento riflette una trasformazione più ampia del concetto stesso di mercato rilevante. Nei contesti digitali, i confini competitivi sono sempre meno legati alla sostituibilità di prodotti e sempre più connessi alla capacità di controllare accessi, dati e flussi informativi⁸⁶⁷. In tal senso, la prassi regolatoria non rappresenta soltanto uno strumento operativo, ma un laboratorio di sperimentazione per una nuova stagione della politica della concorrenza, in cui i parametri non di prezzo assumono un ruolo centrale nell'individuazione del potere economico. In considerazione di ciò, i prossimi anni saranno decisivi per comprendere se questo modello riuscirà a produrre mercati realmente più contendibili o se richiederà adattamenti ulteriori⁸⁶⁸. Il successo dell'apparato regolatorio dipenderà dalla sua capacità di mantenere un equilibrio delicato: promuovere apertura e accesso senza ridurre gli incentivi all'innovazione; intervenire sulle strutture senza irrigidire eccessivamente l'evoluzione tecnologica; integrare i nuovi criteri di analisi senza abbandonare la flessibilità dell'antitrust tradizionale⁸⁶⁹. Nel valutare le prospettive di medio periodo della concorrenza e dell'innovazione nei mercati digitali, gli strumenti di regolazione possono rappresentare dei dispositivi destinati a incidere non solo sui comportamenti delle grandi piattaforme, ma sull'intera configurazione del sistema competitivo europeo⁸⁷⁰. Infatti, l'introduzione di regolazione comporta il passaggio verso un assetto regolatorio più articolato, in cui il diritto antitrust tradizionale si intreccia con obblighi *ex ante*, strategie di *compliance* e dinamiche di mercato sempre più fondate su parametri di non prezzo⁸⁷¹. Nel lungo periodo si ravvisa la necessità di un elemento strutturale del contesto competitivo europeo, introducendo un livello regolatorio intermedio che si sovrapponga e interagisca con l'*enforcement* antitrust *ex post*, con la regolazione *ex ante* settoriale e con le strategie di innovazione e posizionamento delle imprese⁸⁷². Questo sistema multilivello richiede alle piattaforme una gestione integrata tra dimensione giuridica, organizzativa e tecnologica. Le imprese dovranno coordinare le politiche di *compliance* con le scelte di sviluppo dei prodotti, con il *design* delle interfacce e con le strategie di monetizzazione basate sui dati⁸⁷³. Una

⁸⁶⁶ OECD. (2023). *Ex ante regulation and innovation in digital markets*. OECD Competition Policy Papers.

⁸⁶⁷ Graef, I. (2022). Rethinking market definition for the digital economy. *World Competition*, 45(4), 479–508.

⁸⁶⁸ In sostanza, il DMA potrebbe consolidarsi come pilastro di una nuova fase dell'antitrust europeo, fondata su una lettura più ampia del potere di mercato. Ma il suo impatto reale dipenderà dalla capacità di adattarsi a mercati in cui la concorrenza si gioca sempre meno sul prezzo e sempre più su dati, attenzione, infrastrutture e controllo degli ecosistemi digitali.

⁸⁶⁹ de Stree, A., & Larouche, P. (2022). The European Digital Markets Act: A revolution grounded in competition law. *Journal of European Competition Law & Practice*, 13(2), p. 95

⁸⁷⁰ de Stree, A., & Larouche, P. (2023). The Digital Markets Act and the future of EU competition policy. *Journal of European Competition Law & Practice*, 14(6), p. 387

⁸⁷¹ In tale contesto, non ci si limita a correggere specifiche condotte, ma contribuisce a ridefinire i criteri con cui si osservano e si interpretano i mercati digitali, dove il potere economico si manifesta sempre meno attraverso aumenti di prezzo e sempre più attraverso il controllo dei dati, dell'attenzione e delle infrastrutture di intermediazione.

⁸⁷² Bourreau, M., Katz, M. L., & Scott Morton, F. (2023). Platform economics and antitrust policy. *Journal of Economic Perspectives*, 37(2), 57–82.

⁸⁷³ Paradossalmente, tale complessità potrebbe rafforzare il vantaggio competitivo degli operatori già consolidati. Le grandi piattaforme dispongono infatti delle risorse necessarie per adattarsi rapidamente alle prescrizioni regolatorie,

delle trasformazioni più rilevanti riguarda lo spostamento progressivo della definizione del mercato rilevante verso parametri di non prezzo. Nei mercati digitali, infatti, molti servizi sono offerti gratuitamente agli utenti finali, mentre il valore economico viene estratto attraverso i dati personali e la vendita di spazi pubblicitari⁸⁷⁴. In questo scenario il prezzo non rappresenta più l'indicatore principale della competizione e la qualità del servizio, la protezione dei dati, l'accesso alle informazioni e il controllo delle interfacce diventano dimensioni centrali mentre il potere di mercato si manifesta attraverso la capacità di governare gli ecosistemi digitali. Il DMA si inserisce proprio in questa transizione metodologica⁸⁷⁵. Più che intervenire su singoli mercati definiti in modo tradizionale, il regolamento mira a incidere sulle architetture di intermediazione che organizzano l'accesso ai servizi digitali. Ciò riflette la consapevolezza crescente che nei mercati *data-driven*, la dominanza non si esprime necessariamente attraverso prezzi elevati, ma attraverso il controllo dei flussi informativi, degli algoritmi e dei dati. Guardando al medio periodo, è plausibile che l'Unione europea continui a svolgere un ruolo guida nella definizione delle regole dei mercati digitali. Tuttavia, l'assenza di un coordinamento internazionale pienamente armonizzato potrebbe determinare una crescente divergenza tra i diversi ordinamenti. Se le discipline europee, statunitensi e di altri Paesi evolveranno lungo traiettorie differenti, le grandi piattaforme globali potrebbero adottare strategie sempre più segmentate su base geografica⁸⁷⁶. Ciò potrebbe tradursi in adattamenti selettivi dei modelli di *business* a seconda del contesto normativo, ritardi nel lancio di nuove funzionalità in mercati regolati in modo più stringente e differenziazione dell'offerta tra aree con livelli diversi di tutela concorrenziale e dei dati. In questo quadro, l'Europa potrebbe configurarsi come uno spazio digitale distinto sul piano regolatorio⁸⁷⁷. Gli effetti sarebbero ambivalenti: maggiore protezione per consumatori e imprese, ma anche il rischio di rallentamenti nell'introduzione di innovazioni o nella disponibilità di servizi avanzati. La sostenibilità del modello europeo dipenderà quindi dalla capacità di conciliare l'obiettivo di riequilibrare il potere di mercato con quello di mantenere attrattivo l'ecosistema digitale come ambiente di sperimentazione tecnologica⁸⁷⁸. Parallelamente, l'economia

assorbendo i costi di compliance e riorganizzando i propri modelli operativi. Al contrario, le imprese più piccole potrebbero incontrare maggiori difficoltà nell'orientarsi in un ambiente normativo sempre più sofisticato. Dal punto di vista antitrust emerge così una tensione strutturale: l'introduzione di regole più stringenti per riequilibrare il mercato può generare barriere indirette di natura regolatoria, che finiscono per favorire chi è già strutturato. In altri termini, un intervento pensato per ridurre le asimmetrie di potere rischia, almeno nel breve periodo, di consolidarne alcune.

⁸⁷⁴ Graef, I. (2022). Rethinking market definition for the digital economy. *World Competition*, 45(4), p. 507

⁸⁷⁵ European Commission. (2023). *Digital Markets Act: First lessons from implementation*. Evidenzia il DMA come **strumento sperimentale** volto a incidere sulle architetture di intermediazione più che sui mercati classici.

⁸⁷⁶ Kerber, W. (2023). Digital regulation, global fragmentation and competition. *Journal of European Competition Law & Practice*, 14(9), 521–534.

⁸⁷⁷ Bradford, A. (2020). *The Brussels effect: How the European Union rules the world*. Oxford University Press.

⁸⁷⁸ Nel complesso, nei prossimi anni il DMA appare destinato a consolidarsi come uno dei pilastri della *governance* dei mercati digitali. Esso contribuisce a colmare alcune carenze strutturali dell'antitrust tradizionale, in particolare in contesti caratterizzati da: forti effetti di rete; economie di scala basate sui dati; dinamiche di concentrazione rapide e cumulative. Tuttavia, la sua efficacia dipenderà da alcune variabili cruciali: la capacità delle autorità di applicare il regolamento in

digitale continuerà a essere caratterizzata da una competizione dinamica fondata su cicli continui di innovazione tecnologica.⁸⁷⁹ L'innovazione guidata dai dati rappresenta uno dei motori principali di questa trasformazione in quanto l'analisi massiva delle informazioni consente di sviluppare nuovi prodotti, migliorare i processi e creare modelli organizzativi inediti⁸⁸⁰. Le piattaforme digitali hanno già dimostrato di poter generare importanti efficienze, mettendo in relazione domanda e offerta su scala globale e riducendo barriere geografiche e informative. Il valore economico prodotto da tali sistemi deriva in larga parte dalla capacità di organizzare il *matching* tra utenti, imprese e inserzionisti, sfruttando esternalità di rete dirette e indirette. In questo contesto, il futuro della concorrenza dipenderà dalla capacità di mantenere aperti gli spazi per l'innovazione senza compromettere gli incentivi a investire. La sfida per l'antitrust sarà proprio questa: adattare i propri strumenti a mercati in cui il potere economico non si misura più soltanto in termini di prezzo o quota di mercato, ma attraverso il controllo delle infrastrutture digitali, dei dati e delle relazioni tra gli attori dell'ecosistema. Altro aspetto rilevante è rappresentato dagli effetti di rete in quanto l'aumento degli utenti attivi accresce il valore della piattaforma per venditori e inserzionisti; allo stesso tempo, la presenza di un numero crescente di operatori commerciali rende il servizio più attrattivo per gli utenti finali. Si crea così un meccanismo auto-rafforzante, nel quale la crescita di un lato del mercato alimenta l'espansione dell'altro. Quando il valore del servizio aumenta con il numero di utenti, si parla di effetti diretti; quando l'espansione di un gruppo accresce il valore per un altro gruppo, come nel caso della relazione tra utenti e inserzionisti, si producono effetti indiretti⁸⁸¹. Queste dinamiche impongono una riflessione sul modo in cui il diritto antitrust osserva i mercati digitali. In contesti in cui molti servizi sono offerti gratuitamente agli utenti finali e monetizzati attraverso dati e pubblicità, il prezzo perde centralità come indicatore del potere di mercato⁸⁸². In questo quadro, il potere economico non si manifesta tanto attraverso aumenti di prezzo, quanto attraverso il controllo delle condizioni di accesso, visibilità e intermediazione⁸⁸³. La concorrenza si gioca sempre più sulla

modo flessibile e sostanziale, evitando approcci meramente formalistici; l'evoluzione delle strategie competitive delle piattaforme, che tenderanno a spostare il proprio vantaggio verso ambiti meno direttamente regolati; il grado di coordinamento tra diritto antitrust, regolazione settoriale e normative nazionali. In questa prospettiva, il DMA non rappresenta un assetto definitivo, ma un esperimento regolatorio in divenire. Il suo sviluppo accompagnerà una trasformazione più ampia del diritto della concorrenza, chiamato a operare in mercati in cui i confini tradizionali diventano meno rilevanti rispetto al controllo di dati, infrastrutture e attenzione degli utenti.

⁸⁷⁹ Newman, J. M. (2024). Market power without markets. *University of Pennsylvania Law Review*, 172(1), 1–64.

⁸⁸⁰ Varian, H. R. (2019). Artificial intelligence, economics, and industrial organization. *NBER Working Paper No. 24839*.

⁸⁸¹ In entrambi i casi, la competizione tende a concentrarsi attorno agli operatori che riescono per primi a raggiungere una massa critica. In prospettiva, questo può generare assetti fortemente concentrati, non necessariamente per effetto di condotte anticoncorrenziali, ma per la stessa struttura economica del mercato.

⁸⁸² La definizione del mercato rilevante tende così a spostarsi verso parametri non monetari, quali: il controllo delle reti e delle infrastrutture digitali; l'accesso ai dati e la loro capacità di generare vantaggio competitivo; la qualità del servizio, inclusa la protezione della privacy; la capacità di orientare i flussi informativi e le scelte degli utenti.

⁸⁸³ de Streel, A., & Larouche, P. (2023). The Digital Markets Act and the future of EU competition policy. *Journal of European Competition Law & Practice*, 14(6), p. 389

gestione delle relazioni tra diversi gruppi di utenti e sulla capacità di integrare servizi in ecosistemi complessi⁸⁸⁴. Guardando ai prossimi anni, la principale sfida per il diritto antitrust sarà trovare un equilibrio tra due esigenze solo apparentemente opposte. Da un lato, occorrerà limitare le dinamiche di concentrazione che derivano dagli effetti di rete e dall'accumulazione dei dati; dall'altro, sarà necessario preservare gli incentivi all'innovazione che rendono i mercati digitali altamente dinamici e competitivi⁸⁸⁵. L'apparato regolatorio di stampo *ex ante* si inserisce proprio in questa tensione strutturale. Intervendo sulle condizioni di accesso ai mercati e sul ruolo dei *gatekeeper*, esso mira a riequilibrare i rapporti competitivi senza compromettere la capacità innovativa del settore. Il suo impatto, tuttavia, dipenderà dalla capacità di accompagnare l'evoluzione tecnologica senza irrigidirla eccessivamente. Nel medio periodo, il successo di questo approccio dipenderà dalla capacità delle istituzioni di governare sistemi competitivi in cui il vantaggio non deriva più soltanto da quote di mercato o livelli di prezzo, ma dalla gestione delle reti, dei dati e delle relazioni tra gruppi di utenti⁸⁸⁶. Se si adotta la prospettiva del benessere del consumatore, l'obiettivo dell'antitrust resta quello di favorire livelli elevati di *output*, qualità e innovazione compatibili con una concorrenza sostenibile⁸⁸⁷. Anche nei mercati digitali, i rimedi devono essere valutati alla luce di questo obiettivo, considerando: la durata e l'intensità del danno derivante dal potere di mercato; i costi e i benefici dell'intervento; i possibili effetti collaterali, come la perdita di economie di scala, la riduzione degli effetti di rete o un rallentamento dell'innovazione⁸⁸⁸. In mercati caratterizzati da rapida evoluzione tecnologica, un monopolio di breve durata potrebbe non giustificare interventi strutturali radicali, soprattutto se l'innovazione o l'ingresso di nuovi operatori sono in grado di erodere spontaneamente il potere di mercato nel tempo⁸⁸⁹. Per questo motivo, l'analisi delle barriere all'ingresso e della reale contendibilità dei mercati assume un ruolo centrale⁸⁹⁰. Interventi strutturali come le scissioni possono, in teoria, aumentare la concorrenza, ma comportano anche rischi significativi⁸⁹¹. In contesti digitali, dove l'integrazione tra servizi è spesso fonte di efficienza, la valutazione dei rimedi richiede particolare cautela. Un intervento antitrust è giustificato solo nella misura in cui sia in grado di produrre effetti concreti in termini di aumento dell'*output*, miglioramento della qualità, riduzione dei

⁸⁸⁴ Evans, D. S. (2023). Ecosystem competition and antitrust policy. *Journal of Competition Law & Economics*, 19(4), 585–616.

⁸⁸⁵ de Stree, A., & Larouche, P. (2024). The Digital Markets Act and innovation: Between regulation and dynamic competition. *Common Market Law Review*, 61(1), p. 38

⁸⁸⁶ European Commission. (2023). *Report on the implementation of the Digital Markets Act – First observations*. Documento prospettico sugli effetti iniziali del DMA e sulle **implicazioni di medio periodo**.

⁸⁸⁷ Hovenkamp, H. (2023). *The antitrust enterprise: Principle and execution*. Harvard University Press.

⁸⁸⁸ Shapiro, C. (2022). Antitrust in a time of uncertainty. *Journal of Competition Law & Economics*, 18(1), 1–29

⁸⁸⁹ Cabral, L., et al. (2021). The digital economy: Promises and perils. *Journal of Economic Perspectives*, 35(2), 3–26.

⁸⁹⁰ Katz, M. L., & Shelanski, H. (2021). Merger enforcement and digital platforms. *University of Chicago Law Review*, 88(5), 1897–1940.

⁸⁹¹ Ganesh, A. (2024). Effective remedies in digital market abuse of dominance: A comparative assessment of tools including Regulation 1/2003 and the Digital Markets Act. *European Competition Journal*

costi indiretti o stimolo all'innovazione⁸⁹². L'obiettivo non è ridurre artificialmente la dimensione delle imprese o penalizzarne l'efficienza, ma ripristinare condizioni in cui la competizione possa svolgersi in modo effettivo. In considerazione di quanto argomentato, si può ritenere che nel lungo periodo, la concorrenza nell'economia digitale sarà sempre più legata alla capacità di gestire sistemi complessi basati su dati, reti e intermediazione. Il compito delle politiche della concorrenza sarà quindi quello di preservare l'apertura e la contendibilità di questi ecosistemi, mantenendo al tempo stesso gli incentivi all'innovazione che ne costituiscono il motore principale⁸⁹³. Nel delineare gli scenari futuri della concorrenza nei mercati digitali, una delle questioni centrali riguarda il ruolo che l'autorità antitrust e il giudice possono svolgere nel favorire la contendibilità tra piattaforme senza compromettere i benefici generati dagli effetti di rete e senza introdurre forme di supervisione permanente delle scelte imprenditoriali⁸⁹⁴. Ciò comporta un adattamento metodologico significativo: la valutazione dell'impatto di una condotta o di un rimedio deve considerare effetti non monetari, come il peggioramento della qualità del servizio, la riduzione della privacy, la limitazione dell'interoperabilità o l'ostacolo all'ingresso di innovazioni complementari⁸⁹⁵. Nel diritto antitrust tradizionale, al di fuori delle operazioni di concentrazione, il rimedio più frequente consiste in ingiunzioni volte a interrompere pratiche specifiche. I rimedi strutturali, come la scissione, sono stati storicamente utilizzati con cautela, a causa dei costi elevati e dell'incertezza sui risultati nel lungo periodo⁸⁹⁶. Nei mercati digitali questa cautela è destinata a rafforzarsi. Le piattaforme operano spesso attraverso sistemi altamente integrati, in cui i diversi servizi si alimentano reciprocamente mediante dati, effetti di rete ed economie di scala. In tali condizioni, una separazione strutturale può produrre effetti ambivalenti: da un lato, potrebbe aumentare la contendibilità; dall'altro, rischierebbe di ridurre il valore generato dalle esternalità di rete o di compromettere innovazioni basate sull'integrazione tra servizi⁸⁹⁷. La storia dell'antitrust offre esempi contrastanti. In alcuni casi, la dismissione di *asset* acquisiti mediante fusioni si è rivelata praticabile, soprattutto quando le attività restavano chiaramente

⁸⁹² Degen, K. (2025). Time to break up? The case for tailor-made digital platform remedies. *Electronic Markets*.

⁸⁹³ Schinkel, M. P., et al. (2025). Breaking up Big Tech: Scissor-line suggestions for smart cuts. *Journal of Antitrust Enforcement*, 13(2), p. 238

⁸⁹⁴ Questa tensione è destinata ad accentuarsi nei prossimi anni, soprattutto alla luce dello spostamento dell'analisi concorrenziale dai parametri tradizionali di prezzo verso dimensioni non monetarie quali qualità, accesso ai dati, interoperabilità e controllo delle architetture digitali. Nel contesto dei mercati digitali, l'efficacia dei rimedi dipenderà sempre meno dalla capacità di incidere sui prezzi e sempre più dalla possibilità di intervenire sulle condizioni di accesso e di funzionamento degli ecosistemi digitali. Se, in passato, l'attenzione era concentrata sull'aumento dei prezzi o sulla riduzione dell'*output*, oggi il potere di mercato tende a manifestarsi attraverso il controllo delle interfacce, dei flussi informativi e delle infrastrutture di intermediazione.

⁸⁹⁵ In questa prospettiva, la definizione del mercato rilevante diventa meno stabile e più funzionale all'analisi concreta degli effetti sulle condizioni competitive.

⁸⁹⁶ Schinkel, M. P., et al. (2025). Breaking up Big Tech: Scissor-line suggestions for smart cuts. *Journal of Antitrust Enforcement*, 13(2), p. 241

⁸⁹⁷ Organisation for Economic Co-operation and Development. (2024). *Competition policy in digital markets*. OECD Publishing

distinguibili. In altri contesti, invece, la separazione è risultata tecnicamente complessa o inefficiente, in particolare quando lo sviluppo del prodotto è avvenuto all'interno dell'impresa integrata⁸⁹⁸. Questa ambivalenza suggerisce che, nei mercati digitali, i rimedi strutturali debbano essere valutati con particolare attenzione, considerando non solo l'impalcatura attuale del mercato, ma anche le traiettorie dell'innovazione. In prospettiva, è plausibile che assumano maggiore rilevanza rimedi di natura funzionale piuttosto che strutturale⁸⁹⁹. Tra questi, l'obbligo di interoperabilità, la portabilità dei dati e forme mirate di condivisione delle informazioni appaiono strumenti potenzialmente più coerenti con la logica dei mercati digitali⁹⁰⁰. In un contesto in cui il potere di mercato si fonda sempre più sull'accumulazione dei dati e sul controllo delle infrastrutture digitali, la possibilità di accedere a tali risorse può rappresentare una leva più efficace per stimolare la concorrenza rispetto alla mera frammentazione delle imprese⁹⁰¹. Un ulteriore elemento rilevante per gli scenari futuri riguarda l'estensione del perimetro di applicazione del diritto antitrust. Tradizionalmente, le norme sono state concepite per regolare attività economiche riconducibili al concetto di scambio commerciale. Tuttavia, l'evoluzione della giurisprudenza ha progressivamente interpretato tale nozione in senso molto ampio, includendo ogni attività idonea a incidere sugli scambi economici⁹⁰². Nel contesto digitale, questa ampiezza assume una nuova rilevanza partendo dal fatto che le piattaforme operano come infrastrutture di intermediazione che strutturano interi ecosistemi economici, influenzando non solo i prezzi, ma anche le modalità di accesso ai mercati, la visibilità delle imprese e le scelte dei consumatori. Di conseguenza, anche attività apparentemente distanti dallo scambio monetario diretto, come la gestione dei dati o il design delle interfacce, possono assumere rilievo concorrenziale⁹⁰³. Nel medio periodo, il cambiamento più significativo potrebbe essere di natura metodologica. La difficoltà crescente nel delimitare mercati rilevanti stabili, soprattutto nei servizi gratuiti o multi-versante, sta spingendo l'analisi antitrust verso una maggiore attenzione alle condizioni effettive di competizione piuttosto che ai confini formali dei mercati⁹⁰⁴. Il passaggio dai parametri di prezzo a quelli di qualità e di controllo delle infrastrutture implica che anche i rimedi dovranno essere concepiti in modo più

⁸⁹⁸ Hovenkamp, H. (2024). *Structural antitrust relief against digital platforms*. *Journal of Law and Innovation*, 7, 1–48

⁸⁹⁹ Schinkel, M. P., & Treuren, L. (2024). Effective remedies in digital markets. *Journal of Antitrust Enforcement*, 12(3), 401–430.

⁹⁰⁰ Tali interventi consentono di favorire l'ingresso di nuovi operatori e di ridurre le barriere all'entrata senza distruggere le economie di scala e gli effetti di rete che costituiscono una fonte di valore per gli utenti.

⁹⁰¹ Questo approccio si inserisce coerentemente nel progressivo spostamento dell'analisi antitrust verso parametri non di prezzo. Se la competizione si gioca sulla qualità, sull'innovazione e sulla gestione delle informazioni, i rimedi devono essere progettati per incidere su queste dimensioni, piuttosto che limitarsi a correggere effetti sui livelli di prezzo

⁹⁰² Hovenkamp, H. (2022). Antitrust's consumer welfare principle. *Journal of Competition Law & Economics*, 18(2), p. 36

⁹⁰³ Bourreau, M., Katz, M. L., & Scott Morton, F. (2023). Platform economics and antitrust policy. *Journal of Economic Perspectives*, 37(2), p. 81

⁹⁰⁴ In questa prospettiva, la valutazione si concentra sempre più su: la capacità di un'impresa di controllare l'accesso agli utenti; il possesso e l'uso strategico dei dati; l'influenza sulle scelte attraverso interfacce e algoritmi; la possibilità per nuovi operatori di entrare e crescere.

dinamico e adattivo, calibrati sulle specificità dei mercati digitali e sulla natura dei vantaggi competitivi⁹⁰⁵. La sfida principale per l'antitrust nei prossimi anni sarà dunque duplice: da un lato, sarà necessario garantire che le piattaforme dominanti non utilizzino il proprio potere per bloccare l'ingresso o l'espansione di concorrenti; all'altro, occorrerà evitare che l'intervento pubblico si traduca in una supervisione eccessiva e continuativa delle scelte imprenditoriali, che potrebbe rallentare l'innovazione⁹⁰⁶. L'obiettivo sarà favorire una concorrenza strutturale fondata su condizioni di accesso eque e su un'effettiva possibilità di scelta per utenti e imprese, piuttosto che su un controllo costante delle singole condotte⁹⁰⁷. In questo senso, il futuro dell'antitrust applicato ai mercati digitali si giocherà sulla capacità di sviluppare strumenti capaci di incidere sulle architetture economiche, dati, reti, interoperabilità, senza compromettere le dinamiche innovative che caratterizzano l'economia digitale. Questa evoluzione metodologica avrà conseguenze rilevanti per l'innovazione se l'antitrust riuscirà a riconoscere che anche i servizi gratuiti possono generare effetti distorsivi, intervenendo per preservare la contendibilità dei mercati prima che si consolidino posizioni difficili da erodere. Allo stesso tempo, vi è il rischio opposto: un'interpretazione troppo ampia potrebbe portare a un'estensione eccessiva dell'intervento pubblico in contesti dove la gratuità rappresenta un potente motore di diffusione tecnologica e di innovazione⁹⁰⁸. La sfida sarà quindi trovare un equilibrio tra la tutela dei processi concorrenziali e la preservazione degli incentivi che hanno reso possibile la crescita dell'economia digitale. In definitiva, i mercati digitali stanno spingendo l'antitrust a ripensare i propri strumenti concettuali in quanto se prima il criterio tradizionale si basava sull'individuazione del luogo dove avvenivano le vendite e a quali prezzi, l'attuale criterio emergente diventa identificare dove si concentra il controllo delle relazioni economiche: dati, utenti, accesso e intermediazione⁹⁰⁹. Questo spostamento verso parametri di non prezzo non elimina la logica economica sottostante al diritto della concorrenza, la promozione di allocazioni efficienti e dinamiche, ma la applica a forme nuove di scambio⁹¹⁰. In tale contesto, il futuro dell'antitrust dipenderà dalla capacità di riconoscere che, anche nei servizi apparentemente gratuiti, esistono transazioni reali, incentivi economici e possibili distorsioni che incidono su innovazione, qualità e sviluppo dei mercati.

⁹⁰⁵ Schinkel, M. P., & Treuren, L. (2024). Effective remedies in digital markets. *Journal of Antitrust Enforcement*, 12(3), 401–430.

⁹⁰⁶ Vanberg, A., & Krämer, J. (2022). Competition and innovation in digital ecosystems. *Telecommunications Policy*, 46(8), 102368.

⁹⁰⁷ Cabral, L., et al. (2021). The digital economy: Promises and perils. *Journal of Economic Perspectives*, 35(2), p. 26

⁹⁰⁸ Katz, M. L. (2021). *Platform economics and antitrust enforcement*. *Journal of Economic Perspectives*, 35(3), p.22

⁹⁰⁹ Hovenkamp, H. (2023). Antitrust and platform innovation. *Iowa Law Review*, 108(4), p. 1741

⁹¹⁰ Cabral, L., et al. (2021). The digital economy: Promises and perils. *Journal of Economic Perspectives*, 35(2), p.25

CAPITOLO V

SIMULAZIONE DI UNA RICERCA DI MARKETING SULLA SOSTITUIBILITÀ DEI CANALI DI PUBBLICITÀ DIGITALE

1. Definizione del problema scientifico, metodologia e obiettivi.

Come emerso nei Capitoli I e II, nei mercati digitali a prezzo zero la pubblicità *online* rappresenta il principale meccanismo di monetizzazione delle piattaforme digitali. La concorrenza si sposta pertanto dal prezzo monetario a variabili qualitative, quali *targeting*, accesso ai dati e misurabilità delle *performance*. In tale contesto, comprendere il comportamento decisionale degli inserzionisti diventa essenziale non solo in ottica di marketing, ma anche ai fini della definizione di mercato rilevante, come discusso nel Capitolo III. La presente ricerca adotta un disegno empirico di tipo quantitativo, volto a raccogliere evidenze sistematiche sulla percezione di sostituibilità tra diversi canali di pubblicità digitale dal punto di vista degli inserzionisti, al fine di contribuire alla definizione del mercato rilevante nei mercati digitali caratterizzati da modelli di prezzo zero per gli utenti finali⁹¹¹. Lo studio si configura come una *survey* descrittivo–esplicativa, coerente con l’approccio tipico delle ricerche di marketing applicate all’analisi economica della concorrenza. L’unità di analisi è rappresentata dall’inserzionista pubblicitario, inteso come soggetto economico che prende decisioni in merito all’allocazione del *budget* tra diversi canali digitali (impresa inserzionista o *media agency*). I rispondenti sono individuati tra i *decision maker* responsabili delle strategie di comunicazione e *advertising*. La simulazione si colloca all’interno di tale *framework* metodologico, adottando un approccio strutturato che consente di tradurre concetti teorici complessi, quali sostituibilità, potere di mercato e *lock-in*, in variabili empiricamente osservabili⁹¹². Il problema affrontato dalla simulazione può essere sintetizzato come segue: la sostituibilità tra canali di pubblicità digitale è percepita dagli inserzionisti come elevata o limitata, e da quali fattori dipende tale percezione? Come evidenziato nel Capitolo II, la dipendenza da specifiche piattaforme può generare effetti di *lock-in* anche sul lato pubblicitario. L’obiettivo della ricerca è quindi duplice: da un lato, comprendere i criteri di scelta dei canali pubblicitari in ottica di marketing; dall’altro, fornire elementi utili alla definizione del mercato rilevante dal lato della domanda pubblicitaria, come richiesto dall’analisi antitrust sviluppata nel Capitolo III. La ricerca rispetta le linee guida di: chiarezza tra costrutti latenti e indicatori, uso di scale validate, separazione tra fase esplorativa e confermativa, attenzione alla *practical significance*,

⁹¹¹ Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.

⁹¹² Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations*. Springer.

centrale nei contesti regolatori⁹¹³. La simulazione prevede un disegno di ricerca quantitativo di tipo descrittivo, basato sulla raccolta di dati primari mediante questionario strutturato. La scelta di tale strumento è coerente con l'esigenza di misurare percezioni, valutazioni soggettive e atteggiamenti degli inserzionisti, che non possono essere osservati direttamente. La natura simulata della ricerca potrebbe rappresentare un limite. Tuttavia, il valore del capitolo risiede nella dimostrazione di come un approccio di marketing quantitativo possa essere applicato a questioni tradizionalmente affrontate dal diritto della concorrenza. In questo senso, il Capitolo V costituisce un punto di convergenza tra marketing, analisi dei dati e diritto, completando il percorso avviato nei Capitoli I–IV e offrendo una prospettiva interdisciplinare coerente con l'evoluzione dei mercati digitali e della regolazione europea, come discusso nel Capitolo IV. L'unità di analisi è costituita dall'impresa inserzionista, mentre la popolazione di riferimento comprende soggetti che allocano *budget* pubblicitari su piattaforme digitali. La ricerca è concepita come simulazione metodologica, con finalità illustrative e applicative, in cui l'obiettivo principale è la dimostrazione della validità dell'approccio analitico. I costrutti analizzati derivano direttamente dall'impianto teorico dei Capitoli I–III. Essi includono:

- efficacia percepita del canale pubblicitario;
- qualità del *targeting*;
- accesso ai dati e granularità informativa;
- misurabilità delle performance;
- grado di sostituibilità percepita tra canali.

Tali costrutti sono misurati attraverso indicatori multipli, al fine di ridurre l'errore di misurazione e aumentare l'affidabilità delle scale.⁹¹⁴ Nella simulazione, ciascun costrutto viene pertanto processato mediante batterie di *item* misurati su scale Likert, consentendo l'eventuale costruzione di variabili composite (*summated scales*)⁹¹⁵. Il *focus* della ricerca verte sulla percezione di sostituibilità dei canali di pubblicità digitale nei mercati a prezzo zero ponendo l'attenzione sulle evidenze dal punto di vista degli inserzionisti. In riferimento alla definizione del problema di ricerca, si è partiti dalla considerazione che, nel diritto antitrust, la definizione del mercato rilevante nei mercati digitali a prezzo zero (servizi gratuiti per gli utenti finali) si fonda, dal lato dell'offerta pubblicitaria, sulla sostituibilità dei canali. La ricerca mira a rispondere a due interrogativi congiunti:

- Se e in quale misura gli investitori pubblicitari percepiscono come sostituibili diversi canali digitali (es. Instagram, TikTok, YouTube).

⁹¹³ Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage, p. 122

⁹¹⁴ Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269–277.

⁹¹⁵ Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage, p. 156

- In che modo il modello di gratuità dei servizi digitali incide sulla definizione del mercato rilevante, influenzando la percezione di sostituibilità e la concorrenza tra piattaforme pubblicitarie.

La ricerca si pone:

A) obiettivi conoscitivi che sono:

- Misurazione della *perceived substitutability* tra piattaforme di *advertising* digitale.
- Identificazione delle dimensioni latenti che guidano la scelta del canale (*targeting*, formato, *performance*, contesto d'uso).
- Valutazione della consapevolezza degli inserzionisti della intercambiabilità o della complementarità dei canali.

B) obiettivi applicativi (antitrust) che sono:

- Fornire evidenza empirica utile alla delimitazione del mercato rilevante
- Valutare se esiste un unico mercato della pubblicità digitale o mercati distinti per piattaforma/formato.

In riferimento al piano di analisi dei dati, le analisi previste sono:

- *Exploratory Factor Analysis* (EFA) → Identificare le dimensioni latenti della sostituibilità⁹¹⁶
- *Cluster Analysis* → Segmentare gli inserzionisti (es. *multi-homing* vs *single-platform oriented*)⁹¹⁷
- *SEM* → Testare l'effetto del modello free sulla percezione di mercato unico⁹¹⁸
- Analisi di sostituibilità antitrust-style → *Proxy* empirica del SSNIP test lato inserzionisti

Le implicazioni per il diritto antitrust attengono a:

- Alta sostituibilità percepita → mercato pubblicitario digitale unico
- Bassa sostituibilità + differenziazione funzionale → mercati distinti
- Ruolo centrale del modello a prezzo zero → rilevanza dei mercati *multi-sided*

L'evidenza empirica che emergerà risulta utilizzabile nelle decisioni delle autorità antitrust, nei contenziosi e nelle analisi di potere di mercato.

2. Ipotesi di ricerca e relazioni attese

⁹¹⁶ Howard, M. C., & O'Sullivan, R. (2024). A systematic review of exploratory factor analysis in marketing: Providing recommended guidelines and evaluating current practices. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 33(1), 1–22.

⁹¹⁷ Everitt, B. S., Landau, S., Leese, M., & Stahl, D. (2011). *Cluster analysis* (5th ed.). Wiley.

⁹¹⁸ Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.

Sulla base del quadro teorico sviluppato nei Capitoli II e III, e in linea con l'approccio alle tecniche di dipendenza, la simulazione formula ipotesi direzionali che collegano i costrutti individuati. In particolare, si ipotizza che:

- una maggiore efficacia percepita riduca la sostituibilità del canale;
- una più elevata qualità del *targeting* aumenti la dipendenza dall'ecosistema della piattaforma;
- l'uso intensivo di un singolo canale rafforzi il *lock-in* percepito.

Tali ipotesi consentono di impostare un modello analitico che, pur restando simulato, rispetta i criteri di coerenza teorica e metodologica. Il piano di analisi prevede una combinazione di:

- analisi descrittive, per il *profiling* degli inserzionisti;
- analisi di correlazione, per valutare le relazioni tra i costrutti;
- analisi di regressione multipla, per stimare l'effetto delle variabili indipendenti sulla sostituibilità percepita.

Queste tecniche rientrano tra le *dependence techniques* e risultano particolarmente adatte quando l'obiettivo è spiegare o predire un fenomeno, come la percezione di sostituibilità tra canali pubblicitari⁹¹⁹. L'approccio adottato rispetta inoltre i principi di validazione e interpretazione dei risultati privilegiando la significatività pratica oltre a quella statistica⁹²⁰. I risultati attesi dalla simulazione suggeriscono che la sostituibilità percepita tra canali di pubblicità digitale non sia uniforme, ma fortemente influenzata dal controllo dei dati e dagli effetti di rete, come già discusso nel Capitolo II. Ciò implica che alcuni canali non siano facilmente intercambiabili, rafforzando la posizione di mercato delle piattaforme dominanti. Dal punto di vista giuridico, tali evidenze supportano l'impostazione del Capitolo III, secondo cui la definizione del mercato rilevante nei mercati digitali a prezzo zero deve tenere conto delle percezioni degli operatori economici. La ricerca di marketing, condotta secondo criteri metodologici rigorosi, può dunque integrare efficacemente l'analisi antitrust. Sulla base del modello concettuale proposto e delle ipotesi formulate, la ricerca si attende di evidenziare una relazione sistematica tra le caratteristiche funzionali delle piattaforme di pubblicità digitale, la percezione di sostituibilità dei canali e il comportamento degli inserzionisti in termini di allocazione del budget pubblicitario.

In primo luogo, ci si attende che la similarità del *targeting*, la standardizzazione dei formati pubblicitari e l'equivalenza delle performance percepite esercitino un'influenza positiva e statisticamente significativa sulla sostituibilità percepita tra canali digitali. In particolare, i risultati dovrebbero mostrare che gli inserzionisti tendono a considerare sostituibili quelle piattaforme che consentono di raggiungere pubblici simili, utilizzano formati comparabili e garantiscono risultati

⁹¹⁹ Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage, p. 171

⁹²⁰ Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum

analoghi in termini di ritorno sull'investimento. In secondo luogo, la ricerca dovrebbe confermare che una maggiore sostituibilità percepita si traduce in una più elevata propensione alla riallocazione del *budget* pubblicitario. Questo risultato è coerente con l'idea che la sostituibilità non rappresenti soltanto una valutazione astratta, ma sia in grado di incidere sulle decisioni economiche effettive degli operatori, configurandosi come indicatore comportamentale della pressione concorrenziale tra piattaforme.

Infine, ci si attende che la percezione del modello di business a prezzo zero svolga un ruolo rilevante sia nella valutazione della sostituibilità sia nelle decisioni di *budget*. In particolare, gli inserzionisti che riconoscono la centralità della gratuità per gli utenti e la conseguente dipendenza delle piattaforme dalla pubblicità dovrebbero percepire una competizione più intensa tra i canali digitali e mostrare una maggiore disponibilità a spostare gli investimenti pubblicitari. Dal punto di vista economico, i risultati attesi suggeriscono che il mercato della pubblicità digitale presenti caratteristiche di concorrenza effettiva dal lato degli inserzionisti, almeno tra quei canali che offrono funzioni comparabili. La possibilità di riallocare il *budget* in risposta a variazioni di costo o di *performance* indica l'esistenza di meccanismi di disciplina concorrenziale analoghi a quelli osservabili nei mercati tradizionali a prezzo positivo. Inoltre, l'emergere di una forte relazione tra caratteristiche funzionali e sostituibilità percepita evidenzia come la competizione tra piattaforme non si giochi esclusivamente sul prezzo degli spazi pubblicitari, ma anche su elementi qualitativi quali l'efficacia del *targeting*, la facilità di utilizzo dei formati e l'affidabilità delle *performance*.

3. Sviluppi metodologici

L'impostazione metodologica consente di utilizzare la percezione degli inserzionisti come *proxy* empirica della sostituibilità dal lato della domanda, elemento centrale nella definizione del mercato rilevante ai sensi del diritto antitrust⁹²¹. In particolare, le evidenze raccolte permettono di valutare se i diversi canali di pubblicità digitale siano percepiti come appartenenti a un unico mercato concorrenziale o a mercati distinti, tenendo conto delle specificità dei mercati *multi-sided* e dei servizi offerti a prezzo zero agli utenti finali. Il modello di analisi proposto si fonda su un insieme articolato di variabili osservate e costrutti latenti finalizzati a descrivere e spiegare il comportamento allocativo degli inserzionisti nei confronti dei canali pubblicitari digitali, nonché le implicazioni concorrenziali che ne derivano. In primo luogo, l'utilizzo del canale pubblicitario digitale (*Channel Usage Intensity*) viene introdotto come misura del grado di impiego effettivo dei principali canali digitali da parte degli inserzionisti. Tale variabile, processata attraverso indicatori riferiti a Instagram, TikTok, YouTube,

⁹²¹ Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage, p. 202

Facebook e Google Search, rappresenta una *proxy* del comportamento osservato e della rilevanza economica attribuita a ciascun canale all'interno del *media mix*. Dal punto di vista metodologico, essa assume la forma di una variabile osservata di tipo formativo e svolge un ruolo prevalentemente descrittivo e di controllo nelle analisi successive⁹²². Il costrutto centrale del modello è la sostituibilità percepita tra canali digitali (*Perceived Substitutability*), intesa come la percezione dell'inserzionista circa la possibilità di sostituire un canale pubblicitario con un altro senza una perdita significativa di efficacia. Questo concetto riveste un ruolo chiave nella definizione del mercato rilevante dal lato della domanda ed è misurato tramite un costrutto riflessivo atteso unidimensionale. Gli *item* fanno riferimento alla facilità di riallocazione del *budget* tra piattaforme (ad esempio da Instagram a TikTok), alla percezione di YouTube come alternativa efficace, alla sostituibilità dei canali di *social video* e, in forma inversa, all'unicità strutturale delle piattaforme. In chiave antitrust, tale variabile funge da *proxy* empirica della sostituibilità tra canali dal punto di vista degli inserzionisti, con una logica assimilabile a un test di tipo SSNIP. La sostituibilità percepita è spiegata, in parte, dalla similarità del *targeting* (*Targeting Similarity*), definita come il grado in cui gli inserzionisti percepiscono come comparabili le capacità delle diverse piattaforme di identificare, segmentare e raggiungere specifici gruppi di utenti. Questo costrutto riflessivo è misurato attraverso *item* relativi alla precisione del *targeting* e alla qualità dei dati sugli utenti ed è modellizzato come determinante diretto della sostituibilità percepita⁹²³. Un'ulteriore dimensione esplicativa è rappresentata dalla similarità dei formati pubblicitari (*Format Standardization*), che cattura la percezione del livello di standardizzazione o differenziazione dei formati e delle esigenze creative tra le piattaforme digitali. Il costrutto, di natura riflessiva, include indicatori relativi all'equivalenza dei formati pubblicitari e, in forma inversa, alla differenziazione delle esigenze creative. Valori elevati di questa variabile indicano una maggiore intercambiabilità operativa tra i canali. Il modello incorpora inoltre la performance comparabile tra piattaforme (*Perceived Performance Equivalence*), intesa come la percezione dell'equivalenza dei risultati economici e comunicativi ottenuti investendo su piattaforme diverse⁹²⁴. Tale costrutto riflessivo è misurato tramite *item* relativi alla similarità della *performance* in termini di ROI e alla centralità del contenuto rispetto alla piattaforma utilizzata. Analiticamente, esso svolge un ruolo di mediazione tra le caratteristiche dei canali digitali e l'intenzione di riallocazione del *budget*. Accanto alle variabili di natura più strettamente operativa, il modello considera la percezione del modello a prezzo zero (*Zero-Price Business Model Perception*), che

⁹²² Rigdon, E. E. (2021). Structural equation modeling in marketing research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 1–14.

⁹²³ Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2019). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 3–34.

⁹²⁴ Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage, p. 211

riflette la valutazione degli inserzionisti circa le implicazioni concorrenziali della gratuità dei servizi per gli utenti finali, tipica dei mercati *multi-sided*. Il costrutto, di tipo riflessivo e potenzialmente multidimensionale, include indicatori relativi all'intensificazione della concorrenza tra piattaforme, alla dipendenza strutturale dalla pubblicità, alla competizione nello stesso mercato pubblicitario e alle barriere all'entrata derivanti da basi utenti gratuite⁹²⁵. Questa variabile consente di collegare il modello economico delle piattaforme digitali alla definizione giuridica del mercato rilevante. Infine, la intenzione di riallocazione del *budget* (*Budget Switching Intention*) rappresenta la variabile dipendente comportamentale del modello. Essa esprime la propensione dell'inserzionista a modificare l'allocazione del *budget* pubblicitario in risposta a variazioni di costo, performance o disponibilità dei canali ed è misurata come costrutto riflessivo attraverso *item* relativi alla disponibilità a riallocare rapidamente le risorse, ai vincoli strutturali nella scelta del canale (inverso) e alla sostituibilità effettiva in caso di indisponibilità di una piattaforma. Infine, il livello più avanzato di sviluppo metodologico potrebbe essere rappresentato dall'adozione del *Structural Equation Modeling* (SEM)⁹²⁶. Tale tecnica consente di analizzare simultaneamente relazioni tra variabili latenti e osservate, integrando modelli di misura e modelli strutturali. L'applicazione del SEM al contesto dei mercati digitali a prezzo zero permetterebbe di testare in modo sistematico l'intero *framework* teorico della tesi, collegando strategie di marketing, percezioni degli inserzionisti e risultati concorrenziali⁹²⁷. In particolare, il SEM consentirebbe di modellare in modo esplicito le relazioni tra:

- controllo dei dati e qualità del *targeting*;
- dipendenza dagli ecosistemi delle piattaforme;
- sostituibilità percepita dei canali pubblicitari;
- potere di mercato.

4. Questionario e raccolta dei dati

Il questionario è progettato per consentire analisi fattoriali, di affidabilità e modelli multivariati, nonché per fornire evidenze empiriche rilevanti ai fini della definizione del mercato rilevante nel diritto antitrust, con particolare riferimento ai mercati digitali a prezzo zero. I costrutti teorici rilevanti ai fini della presente ricerca sono stati processati mediante scale *multi-item*, sviluppate sulla base della letteratura di marketing strategico e di economia della concorrenza, e adattate al contesto specifico dei mercati digitali a prezzo zero⁹²⁸. Tutti gli *item* sono misurati mediante scale Likert a

⁹²⁵ Rigdon, E. E. (2021). Structural equation modeling in marketing research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), p. 8

⁹²⁶ Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. Wiley.

⁹²⁷ Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage, p. 227

⁹²⁸ DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). Sage.

sette punti, salvo diversa indicazione. Il campione è costituito da un numero compreso tra 250 e 400 rispondenti, selezionati attraverso un campionamento non probabilistico di tipo *purposive*, finalizzato a includere esclusivamente soggetti con esperienza diretta nell’acquisto di spazi pubblicitari digitali⁹²⁹. La raccolta dei dati avviene mediante questionario strutturato autosomministrato, distribuito *online*. Tale modalità consente di intercettare operatori attivi su più piattaforme e di ridurre i costi di raccolta, in linea con le prassi consolidate nella ricerca di marketing quantitativa⁹³⁰. Lo strumento di rilevazione è un questionario articolato in sezioni tematiche, costruito secondo criteri di validità concettuale e coerenza interna⁹³¹. Le principali variabili latenti oggetto di indagine includono: la sostituibilità percepita tra canali digitali, l’efficacia pubblicitaria percepita, il grado di sovrapposizione del *target* raggiunto, la differenziazione dei formati pubblicitari e l’intenzione di riallocazione del *budget* pubblicitario. Tali costrutti sono misurati attraverso batterie di *item* valutati su scale Likert a sette punti, che consentono di cogliere la natura graduata delle percezioni degli inserzionisti e di trattare le variabili come approssimativamente intervallari ai fini delle analisi multivariate⁹³². Particolare attenzione è dedicata alla misurazione degli effetti del modello di gratuità dei servizi digitali, processato mediante *item* volti a rilevare la percezione della competizione tra piattaforme nel mercato della pubblicità e il ruolo centrale della base utenti gratuita.

Questionario

Titolo della **ricerca:**

La sostituibilità dei canali di pubblicità digitale nei mercati a prezzo zero: il punto di vista degli inserzionisti

Istruzioni per **il** **rispondente**

Il questionario è rivolto a professionisti coinvolti nelle decisioni di investimento in pubblicità digitale. Le risposte sono anonime e saranno utilizzate esclusivamente a fini di ricerca scientifica. Per le affermazioni, indichi il suo grado di accordo utilizzando la scala proposta.

SEZIONE A – Profilo dell’inserzionista

A1. **Settore** **di** **attività** **dell’azienda**

(selezionare una sola risposta)

- ☐ Industria / manifatturiero

⁹²⁹ Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Becker, J.-M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211.

⁹³⁰ Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (2nd ed.). Guilford Press.

⁹³¹ Boateng, G. O., Neilands, T. B., Frongillo, E. A., Melgar-Quinonez, H. R., & Young, S. L. (2018). Best practices for developing and validating scales. *Frontiers in Public Health*, 6, 149.

⁹³² Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). Guilford Press.

- ☐ Servizi
- ☐ Retail / e-commerce
- ☐ Media e intrattenimento
- ☐ Tecnologia / digitale
- ☐ Altro (specificare): _____

A2. Dimensione del budget pubblicitario annuo complessivo

- ☐ Inferiore a 100.000 €
- ☐ 100.000 – 500.000 €
- ☐ 500.000 – 1 milione €
- ☐ 1 – 5 milioni €
- ☐ Oltre 5 milioni €

A3. Ruolo del rispondente nel processo decisionale pubblicitario

- ☐ Responsabile decisionale finale
- ☐ *Co-decision maker*
- ☐ Consulente / media planner
- ☐ Esecutore operativo
- ☐ Altro (specificare): _____

A4. Canali digitali utilizzati regolarmente per attività pubblicitarie

(possibili risposte multiple)

- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ Facebook
- ☐ Google Search
- ☐ Altri canali digitali (specificare): _____

SEZIONE B – Utilizzo dei canali digitali

B1. Indichi il livello di utilizzo attuale dei seguenti canali pubblicitari digitali.

Scala:

1 = Mai | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 = Molto intensivo

Canale	1	2	3	4	5	6	7
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
TikTok	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Google Search	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

SEZIONE C – *Perceived Substitutability (core antitrust)*

Indichi il suo grado di accordo con le seguenti affermazioni.

Scala

Likert:

1 = Per nulla d'accordo | 7 = Totalmente d'accordo

C1. Se il costo pubblicitario su Instagram aumentasse significativamente, sposterei facilmente il budget su TikTok.

C2. YouTube rappresenta un'alternativa efficace a Instagram per raggiungere i miei obiettivi di marketing.

C3. I canali di social video sono sostituibili tra loro dal punto di vista pubblicitario.

C4. Ogni piattaforma digitale ha caratteristiche tali da renderla difficilmente sostituibile. (*item inverso*)

SEZIONE D – Dimensioni della scelta del canale

D1. Targeting

Scala Likert 1–7

- **D1a.** Il livello di precisione del targeting è simile tra Instagram, TikTok e YouTube.
- **D1b.** La qualità dei dati sugli utenti è comparabile tra le diverse piattaforme digitali.

D2. Formato pubblicitario

- **D2a.** I formati pubblicitari (video, reel, short) sono sostanzialmente equivalenti tra le piattaforme.
- **D2b.** La creatività richiesta varia significativamente da una piattaforma all'altra. (*item inverso*)

D3. Performance

- **D3a.** Ottengo performance simili (in termini di ROI) investendo su piattaforme digitali diverse.
- **D3b.** Il successo di una campagna dipende più dal contenuto che dalla piattaforma utilizzata.

SEZIONE E – Mercati a prezzo zero e modello free

Scala Likert 1–7

E1. Il fatto che i servizi digitali siano gratuiti per gli utenti finali rende la concorrenza tra piattaforme più intensa.

E2. La gratuità per gli utenti finali aumenta la dipendenza delle piattaforme digitali dai ricavi pubblicitari.

E3. Dal punto di vista pubblicitario, le principali piattaforme digitali competono nello stesso mercato.

E4. La presenza di grandi volumi di utenti gratuiti rende le piattaforme difficilmente replicabili da nuovi operatori.

SEZIONE F – *Budget Switching Intention*

Scala Likert 1–7

F1. Sono disposto a riallocare rapidamente il budget tra diverse piattaforme di pubblicità digitale.

F2. La scelta del canale pubblicitario è vincolata da fattori strutturali (es. competenze, dati, formati).

F3. In assenza di una piattaforma, altre potrebbero sostituirla senza impatti rilevanti sui risultati delle campagne.

Sintesi della mappatura (tabella riassuntiva)

Costrutto	Item	Tipo
Utilizzo canale	B1	Osservato
Sostituibilità percepita	C1–C4	Riflessivo
Similarità targeting	D1a–D1b	Riflessivo
Similarità formati	D2a–D2b	Riflessivo
Performance equivalente	D3a–D3b	Riflessivo
Modello prezzo zero	E1–E4	Riflessivo
<i>Switching intention</i>	F1–F3	Riflessivo

Questa mappatura consente la verifica della validità convergente e discriminante e l'uso probatorio delle percezioni degli inserzionisti nel contesto dell'analisi antitrust. Il modello concettuale si fonda sull'assunto, centrale nel diritto antitrust e nell'economia della concorrenza, secondo cui la definizione del mercato rilevante dipende dalla sostituibilità dei prodotti o servizi dal lato della domanda. Nei mercati digitali a prezzo zero, tale sostituibilità non può essere osservata attraverso variazioni di prezzo per gli utenti finali, ma deve essere analizzata dal lato degli inserzionisti, che

rappresentano la principale fonte di ricavi delle piattaforme. In questa prospettiva, la sostituibilità percepita tra canali di pubblicità digitale è modellata come il risultato di specifiche caratteristiche funzionali delle piattaforme (*targeting*, formato, *performance*), nonché della percezione del modello economico basato sulla gratuità dei servizi. Tale percezione, a sua volta, influenza la propensione comportamentale alla riallocazione del *budget* pubblicitario, utilizzata come indicatore empirico della pressione concorrenziale effettiva.

5. Rilevanza e limiti

Come evidenziato, la simulazione di ricerca di marketing proposta nel presente capitolo ha finalità prevalentemente illustrative e metodologiche. Tuttavia, in un'ottica di sviluppo futuro, l'impianto teorico e il disegno della ricerca consentirebbero l'applicazione di tecniche di analisi multivariata più avanzate, in grado di rafforzare ulteriormente il contributo empirico all'analisi dei mercati digitali a prezzo zero⁹³³. In primo luogo, un'estensione naturale dell'analisi potrebbe consistere nell'utilizzo di modelli di regressione multipla più articolati in quanto la regressione rappresenta una tecnica di base ma estremamente versatile per analizzare relazioni di dipendenza tra variabili⁹³⁴. Applicata al contesto oggetto di studio, essa permetterebbe di stimare con maggiore precisione l'impatto di variabili quali la qualità del *targeting*, l'accesso ai dati e la misurabilità delle *performance* sulla sostituibilità percepita dei canali pubblicitari, approfondendo quanto discusso nel Capitolo III in tema di potere di mercato e concorrenza di non prezzo. In secondo luogo, un ulteriore sviluppo potrebbe riguardare l'impiego dell'analisi fattoriale esplorativa e confermativa considerando che tali tecniche consentono di verificare la struttura latente dei costrutti teorici. Nel caso della presente ricerca, l'analisi fattoriale permetterebbe di validare empiricamente costrutti complessi quali efficacia percepita, qualità del *targeting* e *lock-in*, già individuati nei Capitoli I e II come determinanti centrali delle strategie di marketing delle piattaforme digitali. La validazione dei costrutti rafforzerebbe la solidità metodologica dell'analisi e la sua utilizzabilità anche in ambito giuridico. Un simile approccio offrirebbe un contributo particolarmente rilevante anche per il diritto della concorrenza, consentendo di supportare la definizione del mercato rilevante con evidenze empiriche strutturate, in linea con l'evoluzione dell'antitrust europeo analizzata nel Capitolo IV. In conclusione, l'integrazione di tecniche avanzate di analisi multivariata rappresenta una prospettiva di sviluppo coerente con l'impianto interdisciplinare della tesi, rafforzando il dialogo tra marketing quantitativo e diritto della concorrenza e confermando il ruolo della ricerca di marketing come strumento di supporto alle

⁹³³ Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage, p. 236

⁹³⁴ Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., Neter, J., & Li, W. (2020). *Applied linear statistical models* (6th ed.). McGraw-Hill.

decisioni regolatorie nei mercati digitali⁹³⁵. Il modello proposto presenta una rilevanza significativa sia sul piano del marketing strategico sia su quello dell'analisi antitrust dei mercati pubblicitari digitali, in quanto consente di tradurre concetti giuridico-economici astratti in costrutti empiricamente osservabili e testabili dal lato della domanda. In particolare, l'integrazione tra modello di misura e modello strutturale permette di analizzare in modo sistematico come le percezioni degli inserzionisti circa le caratteristiche funzionali delle piattaforme digitali si riflettano sulla definizione del mercato rilevante e sulle decisioni di riallocazione del *budget* pubblicitario. Dal punto di vista del modello di misura, l'utilizzo di un costrutto formativo per l'intensità di utilizzo dei canali digitali (*Channel Usage Intensity*) rappresenta un elemento di forza metodologica, in quanto consente di catturare la reale esposizione degli inserzionisti ai diversi canali e di controllarne l'effetto nei modelli strutturali⁹³⁶. Tale variabile, costruita a partire dall'impiego di piattaforme eterogenee come *social network*, *video platform* e *search advertising*, contribuisce a isolare le relazioni principali da possibili distorsioni dovute a differenze di esperienza o di maturità digitale delle imprese. Al contempo, la natura formativa del costrutto implica una particolare attenzione interpretativa, poiché l'assenza di significatività di singoli indicatori non ne invalida necessariamente la rilevanza teorica. I costrutti riflessivi inclusi nel modello, in particolare la sostituibilità percepita tra canali digitali, la similarità del *targeting*, la standardizzazione dei formati, l'equivalenza di *performance* percepita e la percezione del modello a prezzo zero, consentono di processare dimensioni chiave del comportamento degli inserzionisti che risultano centrali anche nella valutazione antitrust dei mercati *multi-sided*. In questo senso, la sostituibilità percepita assume un ruolo di raccordo tra l'analisi di marketing e la definizione del mercato rilevante dal lato della domanda, offrendo una *proxy* empirica delle possibilità di *switching* in risposta a variazioni di prezzo, qualità o condizioni di accesso⁹³⁷. Il modello strutturale rafforza questa rilevanza mostrando come le caratteristiche funzionali delle piattaforme incidano sull'intenzione di riallocazione del *budget* principalmente attraverso la costruzione di una percezione di intercambiabilità tra i canali. Tale evidenza è particolarmente significativa in chiave antitrust, poiché suggerisce che la pressione concorrenziale tra piattaforme non dipende esclusivamente da elementi tecnologici o contrattuali, ma anche da valutazioni soggettive e strategiche degli inserzionisti. In questo quadro, la percezione del modello a prezzo zero emerge come un fattore strutturale di mercato, in grado di influenzare sia la sostituibilità percepita sia direttamente il comportamento allocativo, contribuendo a delineare i confini competitivi del mercato pubblicitario

⁹³⁵ Flora, D. B., & Flake, J. K. (2017). Purpose and practice of exploratory and confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, 22(2), 192–210

⁹³⁶ Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM. *Journal of Business Research*, 69(10), 3998–4010.

⁹³⁷ Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators. *Journal of Marketing Research*, 38(2), p. 274

digitale. Nonostante la sua rilevanza, il modello presenta alcuni limiti interpretativi che devono essere considerati. In primo luogo, la natura percettiva delle misure implica che i risultati riflettano le valutazioni soggettive degli inserzionisti piuttosto che relazioni oggettive di sostituibilità economica. Sebbene tali percezioni siano centrali dal lato della domanda, esse non esauriscono la complessità dei mercati digitali, che includono anche dinamiche di offerta, effetti di rete e vincoli tecnologici non direttamente osservabili nel modello. In secondo luogo, la scelta di una stima SEM, pur giustificata dalla presenza di costrutti formativi e dalla natura esplorativo-predittiva dell'analisi, limita la possibilità di inferenze di tipo strettamente confermativo rispetto a modelli stimati con approcci *covariance-based*⁹³⁸. Ulteriori limiti riguardano la potenziale multidimensionalità della percezione del modello a prezzo zero, che potrebbe richiedere, in applicazioni future, una modellizzazione più articolata tramite costrutti gerarchici di ordine superiore. Analogamente, l'inclusione delle variabili di controllo, pur rafforzando la validità interna del modello, non consente di escludere completamente l'influenza di fattori istituzionali o regolatori specifici di singoli mercati nazionali. Nel complesso, il modello offre un contributo rilevante nel collegare analisi di marketing, economia industriale e diritto della concorrenza, proponendo una struttura empirica utile per valutare la sostituibilità tra canali pubblicitari digitali. Allo stesso tempo, i limiti evidenziati suggeriscono la necessità di interpretare i risultati come indicativi di tendenze competitive dal lato della domanda, piuttosto che come una definizione esaustiva e definitiva del mercato rilevante in senso antitrust.

6. Analisi dei dati

L'analisi dei dati si articola in più fasi. In primo luogo, viene condotta un'analisi fattoriale esplorativa (EFA) al fine di individuare le dimensioni latenti sottostanti alle percezioni di sostituibilità e alle caratteristiche dei canali pubblicitari⁹³⁹. L'*Exploratory Factor Analysis* (EFA) è stata condotta con l'obiettivo di verificare la struttura latente dei costrutti riflessivi impiegati nello studio e, in particolare, di accertare se gli *item* associati alla sostituibilità percepita tra canali digitali, ai suoi determinanti funzionali, alla percezione del modello a prezzo zero e all'intenzione di riallocazione del *budget* convergessero su fattori distinti, interpretabili e coerenti con il modello concettuale proposto. L'analisi rappresenta un passaggio preliminare essenziale per validare empiricamente l'ipotesi secondo cui la sostituibilità percepita opera come costrutto mediatore tra le caratteristiche delle piattaforme digitali e le decisioni comportamentali degli inserzionisti. La qualità dei dati è stata valutata mediante indicatori standard di fattorizzazione:

⁹³⁸ Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM. *Journal of Business Research*, 69(10), p. 4001

⁹³⁹ Howard, M. C., & O'Sullivan, R. (2024). A systematic review of exploratory factor analysis in marketing: Providing recommended guidelines and evaluating current practices. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 33(1), 1–22.

- Indice KMO (*Kaiser–Meyer–Olkin*)⁹⁴⁰: valore elevato (es. > 0,80), indicativo di un'adeguata inter correlazione tra gli *item*.
- Test di sfericità di Bartlett⁹⁴¹: statisticamente significativo ($p < 0,001$), a conferma del fatto che la matrice di correlazione non è una matrice identità.

Tali risultati indicano che il *dataset* è idoneo all'applicazione di una EFA e che l'estrazione di fattori latenti risulta statisticamente giustificata⁹⁴². Considerata la natura percettiva dei costrutti e l'assenza di un'ipotesi di normalità multivariata, è stato adottato il metodo di *Principal Axis Factoring* (PAF)⁹⁴³, prevedendo una rotazione obliqua, coerente con l'assunto teorico secondo cui i costrutti analizzati (es. similarità funzionali, sostituibilità e intenzione di riallocazione) possano risultare correlati tra loro. Il numero di fattori è stato determinato combinando:

- analisi dello *scree plot*⁹⁴⁴
- *parallel analysis*⁹⁴⁵
- criterio di interpretabilità teorica

La soluzione più teoricamente coerente è risultata una struttura a sei fattori, perfettamente allineata con i costrutti definiti a priori:

- Similarità del *targeting*
- Similarità dei formati pubblicitari
- Equivalenza di performance percepita
- Percezione del modello a prezzo zero
- Sostituibilità percepita tra canali digitali
- Intenzione di riallocazione del *budget*

In riferimento alla struttura fattoriale emerge, *in primis*, l'Equivalenza di performance percepita (D3a–D3b). Infatti, gli item D3a (Performance simili in termini di ROI) e D3b (Centralità del contenuto rispetto alla piattaforma) mostrano elevati *loadings* sul medesimo fattore, senza *cross-loading* rilevanti sugli altri fattori. Questo risultato supporta l'interpretazione del costrutto come dimensione riflessiva unidimensionale, rappresentativa della percezione dell'inserzionista circa l'intercambiabilità dei risultati economici ottenibili sui diversi canali. La coesione fattoriale del

⁹⁴⁰ Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage, p. 322

⁹⁴¹ Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). Guilford Press.

⁹⁴² Howard, M. C., & O'Sullivan, R. (2024). A systematic review of exploratory factor analysis in marketing: Providing recommended guidelines and evaluating current practices. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 33(1), 1–22.

⁹⁴³ Grieder, S., & Steiner, M. D. (2021). Algorithmic jingle jungle: A comparison of implementations of principal axis factoring and Promax rotation in R and SPSS. *Behavior Research Methods*, 54(1), 54–7

⁹⁴⁴ Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (2020). *Exploratory factor analysis* (2nd ed.). Oxford University Press.

⁹⁴⁵ Costello, A. B., & Osborne, J. (2019). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 14(1), 1–9.

costruito è coerente con il suo ruolo analitico di mediatore funzionale tra caratteristiche del canale e intenzione di *switching*. Il secondo fattore in evidenza è la Percezione del modello a prezzo zero (E1–E4). Gli *item* E1–E4 caricano in modo consistente su un fattore distinto, confermando l'esistenza di una dimensione latente autonoma riconducibile alla valutazione strutturale del modello economico basato sulla gratuità per gli utenti finali.

In particolare:

- E1 ed E3 riflettono la dimensione concorrenziale del mercato pubblicitario
- E2 cattura la dipendenza economica dalla pubblicità
- E4 evidenzia le barriere all'entrata legate alla base utenti gratuita

La convergenza di questi *item* su un unico fattore suggerisce che, pur includendo aspetti eterogenei, la percezione del modello a prezzo zero venga elaborata dagli inserzionisti come costruito unitario, con una chiara rilevanza giuridico-economica nella definizione del mercato rilevante. In riferimento all'*item* Intenzione di riallocazione del budget (F1–F3), gli *item* F1–F3 saturano su un fattore specifico e ben definito:

- F1 e F3 presentano loadings positivi elevati
- F2 (*item* inverso, relativo ai vincoli strutturali) carica in direzione opposta ma coerente,

una

volta ricodificato.

La struttura fattoriale conferma che l'intenzione di riallocazione rappresenta una dimensione comportamentale distinta, separata dalle percezioni funzionali e strutturali delle piattaforme, coerentemente con il suo ruolo di variabile dipendente finale nel modello. In riferimento alla sintesi complessiva dei risultati EFA, nel complesso l'analisi supporta una struttura multidimensionale e gerarchicamente coerente del fenomeno analizzato. Dall'analisi emerge che:

- i determinanti funzionali (similarità di *targeting*, formati ed equivalenza di *performance*) emergono come fattori distinti;
- la sostituibilità percepita si configura come costruito centrale e separato, empiricamente distinto dai suoi antecedenti;
- la percezione del modello a prezzo zero emerge come fattore strutturale autonomo, rilevante per l'analisi concorrenziale;
- l'intenzione di riallocazione del *budget* si colloca come *outcome* comportamentale indipendente.

Questa configurazione empirica è pienamente coerente con l'ipotesi che la sostituibilità percepita svolga una funzione di mediazione tra caratteristiche delle piattaforme digitali e decisioni operative degli inserzionisti. Di seguito una tabella esplicativa:

Tabella 1. Sintesi dei risultati dell'Exploratory Factor Analysis (EFA)

Sezione	Contenuto analitico	Evidenza EFA / Interpretazione
Obiettivo dell'EFA	Verifica della struttura latente dei costrutti riflessivi e coerenza con il modello concettuale.	Confermata convergenza degli <i>item</i> su fattori distinti e interpretabili.
Ruolo teorico	Validazione della sostituibilità percepita come costrutto mediatore.	La sostituibilità emerge come fattore centrale separato dagli antecedenti e dall' <i>outcome</i> .
Adeguatezza dei dati	Valutazione preliminare della fattorizzabilità della matrice di correlazione.	KMO > 0,80; Test di Bartlett significativo ($p < 0,001$).
Metodo di estrazione	<i>scree</i> (PAF).	Metodo appropriato per costrutti percettivi e non normalità multivariata.
Metodo di rotazione	Rotazione obliqua	Assunta correlazione teoricamente fondata tra i fattori.
Numero di fattori	Determinato tramite <i>scree plot</i> , <i>parallel analysis</i> e interpretabilità teorica.	Soluzione a sei fattori coerente con i costrutti definiti a priori.
Equivalenza di performance (D3a–D3b)	Percezione di risultati economici comparabili tra canali.	<i>Loadings</i> elevati su un unico fattore; costrutto riflessivo unidimensionale.
Modello a prezzo zero (E1–E4)	Valutazione delle implicazioni concorrenziali della gratuità per gli utenti.	Fattore strutturale autonomo con rilevanza giuridico-economica.
Riallocazione del <i>budget</i> (F1–F3)	Propensione comportamentale allo <i>switching</i> del <i>budget</i> pubblicitario.	Outcome comportamentale distinto; F2 coerente dopo ricodifica inversa.
Sintesi complessiva	Struttura multidimensionale del fenomeno.	Supportata l'ipotesi di mediazione della sostituibilità percepita.

Successivamente, l'affidabilità delle scale viene verificata mediante indicatori di consistenza interna. In una fase successiva, si è ricorsi a tecniche di *Cluster Analysis* per segmentare gli inserzionisti in base ai pattern di utilizzo e alla percezione di intercambiabilità dei canali digitali. La *Cluster*

*Analysis*⁹⁴⁶ è stata condotta al fine di identificare segmenti omogenei di inserzionisti in base alle loro percezioni di sostituibilità tra canali digitali, alle valutazioni strutturali del modello a prezzo zero e alla conseguente propensione alla riallocazione del *budget* pubblicitario. L'analisi consente di integrare l'approccio causale del modello concettuale con una prospettiva tipologica, utile a evidenziare come la sostituibilità non operi in modo uniforme tra gli inserzionisti, ma generi configurazioni comportamentali differenziate (*multi-homing vs single-platform orientation*). In relazione alle variabili utilizzate per la segmentazione, essa è stata effettuata utilizzando i punteggi compositi dei costrutti riflessivi, calcolati a partire dai seguenti *item*:

- Similarità del *targeting* (D1a–D1b)
- Similarità dei formati pubblicitari (D2a–D2b)
- Equivalenza di *performance* percepita (D3a: Performance simili in termini di ROI D3b: Centralità del contenuto rispetto alla piattaforma)
- Sostituibilità percepita tra canali digitali (C1–C4)
- Percezione del modello a prezzo zero (E1: Intensificazione della concorrenza tra piattaforme; E2: Dipendenza strutturale dalla pubblicità; E3: Competizione nello stesso mercato pubblicitario; E4: Barriere all'entrata legate alla base utenti gratuita)
- Intenzione di riallocazione del *budget* (F1: Disponibilità a riallocare rapidamente il *budget*; F2: Vincoli strutturali alla scelta del canale (*item* inverso); F3: Sostituibilità effettiva in assenza di una piattaforma)

Le variabili di controllo (utilizzo del canale, settore, dimensione del *budget*, ruolo del rispondente) sono state utilizzate esclusivamente in fase di profilazione *ex post*. Per quanto riguarda il metodo di *clustering*, l'analisi è stata sviluppata in due fasi:

- *Cluster Analysis* gerarchica per individuare il numero ottimale di *cluster*;
- *K-means clustering*⁹⁴⁷ per ottimizzare l'assegnazione dei casi e migliorare la stabilità dei gruppi;

L'analisi dell'*agglomeration schedule*⁹⁴⁸ ha suggerito una soluzione a due *cluster*, risultata la più teoricamente interpretabile. Descrizione dei *cluster* emersi:

1) Cluster 1 – Inserzionisti *Multi-homing oriented*: Questo *cluster* include inserzionisti che mostrano elevati livelli di sostituibilità percepita e una visione del mercato pubblicitario digitale come ambiente concorrenziale integrato.

⁹⁴⁶ Everitt, B. S., Landau, S., Leese, M., & Stahl, D. (2011). *Cluster analysis* (5th ed.). Wiley.

⁹⁴⁷ Ezugwu, L. A., Abualigah, L., Abuhaija, B., & Heming, J. (2023). *K-means clustering algorithms: A comprehensive review, variants analysis, and advances in the era of big data*. *Information Sciences*, 622, 178–210.

⁹⁴⁸ Oti, E. U., & Olusola, M. O. (2024). **Overview of agglomerative hierarchical clustering methods**, *British Journal of Computer, Networking and Information Technology*, 7(2), 14–23.

a) Profilo percettivo

a.1) Equivalenza di performance elevata:

- forte accordo con l'idea che le piattaforme offrano performance simili in termini di ROI (D3a);
- enfasi sulla centralità del contenuto rispetto alla piattaforma (D3b), a indicare che il valore economico è percepito come trasferibile tra canali.

a.2) Alta sostituibilità percepita (C1–C4):

- le piattaforme sono considerate alternative realistiche in termini operativi.

a.3) Forte percezione del modello a prezzo zero:

- E1 ed E3 indicano una chiara consapevolezza della competizione diretta tra piattaforme nello stesso mercato pubblicitario;
- E2 ed E4 riflettono una comprensione strutturale del ruolo della base utenti gratuita e delle barriere all'entrata.

b) Comportamento allocativo

b.1) Elevata intenzione di riallocazione del budget:

- forte disponibilità a spostare rapidamente gli investimenti (F1);
- basso impatto dei vincoli strutturali (F2);
- percezione di sostituibilità effettiva anche in caso di uscita di una piattaforma (F3).

Questo *cluster* incarna pienamente la catena causale ipotizzata nel modello (H1–H6): i determinanti funzionali alimentano la sostituibilità percepita, che opera come mediatore e si traduce in una concreta flessibilità comportamentale. Dal punto di vista giuridico-economico, tali inserzionisti operano implicitamente in un mercato rilevante ampio, caratterizzato da elevata pressione concorrenziale.

2) Cluster 2 – Inserzionisti *Single-platform oriented*: Questo *cluster* raggruppa inserzionisti che presentano una visione più differenziata e rigida delle piattaforme digitali.

a) Profilo percettivo

a.1) Bassa equivalenza di performance percepita:

- minore accordo con D3a, suggerendo differenze percepite di ROI tra piattaforme;
- ridotta centralità del contenuto rispetto alla piattaforma (D3b), con maggiore enfasi sulle specificità del canale.

a.2) Sostituibilità percepita contenuta (C1-C4)

- le piattaforme non sono viste come pienamente intercambiabili.

a.3) Percezione attenuata del modello a prezzo zero (E1-E4)

- minore rilevanza attribuita alla competizione strutturale tra piattaforme
- maggiore attenzione alle caratteristiche idiosincratiche dei singoli operatori.

b) Comportamento allocativo

b.1) Bassa intenzione di riallocazione del budget:

- limitata disponibilità allo *switching* (F1);
- forte presenza di vincoli strutturali (F2);
- difficoltà a sostituire una piattaforma in caso di indisponibilità (F3).

In questo *cluster*, il meccanismo di mediazione della sostituibilità risulta debole: i determinanti funzionali non si traducono in una percezione di intercambiabilità sufficiente a generare comportamenti di *switching*. Ciò suggerisce l'esistenza di dinamiche di *lock-in* e mercati pubblicitari percepiti come piattaforma-specifici. In riferimento alla profilazione tramite variabili di controllo, l'analisi descrittiva mostra che:

- il cluster *multi-homing* è più frequente tra inserzionisti con *budget* elevati, maggiore intensità multicanale e ruoli decisionali strategici;
- il cluster *single-platform* è più rappresentato tra inserzionisti con *budget* contenuti e ruoli più operativi

La *Cluster Analysis* conferma che la sostituibilità percepita non è un fenomeno uniforme, ma dà luogo a configurazioni strutturalmente diverse di comportamento degli inserzionisti⁹⁴⁹. In particolare, emerge una chiara distinzione tra:

- un segmento *multi-homing*, coerente con un mercato pubblicitario digitale integrato e concorrenziale;
- un segmento *single-platform*, caratterizzato da rigidità allocative e dipendenza da specifici operatori.

Di seguito una tabella che illustra i risultati:

Tabella 2. Sintesi dei risultati della *Cluster Analysis* sugli inserzionisti

Sezione	Dimensione analizzata	Cluster 1 – <i>Multi-homing oriented</i>	Cluster 2 – <i>Single-platform oriented</i>
Obiettivo	Finalità della <i>Cluster Analysis</i>	Segmentazione basata su elevata sostituibilità e flessibilità allocativa	Segmentazione basata su bassa sostituibilità e rigidità allocativa

⁹⁴⁹ Oti, E. U., & Olusola, M. O. (2024). Overview of agglomerative hierarchical clustering methods, *British Journal of Computer, Networking and Information Technology*, 7(2), p. 19

Variabili di <i>clustering</i>	Costrutti utilizzati	Alta similarità funzionale, forte percezione del modello a prezzo zero, <i>alta switching intention</i>	Bassa similarità funzionale, percezione attenuata del modello a prezzo zero, bassa <i>switching intention</i>
Equivalenza di <i>performance</i>	D3a–D3b	ROI percepito come simile tra piattaforme; centralità del contenuto	ROI differenziato; maggiore rilevanza della specificità del canale
Sostituibilità percepita	C1–C4	Piattaforme considerate alternative realistiche	Piattaforme percepite come poco intercambiabili
Modello a prezzo zero	E1–E4	Forte consapevolezza della competizione e delle barriere all'entrata	Rilevanza limitata della dimensione strutturale del modello
Intenzione di riallocazione	F1–F3	Alta disponibilità allo <i>switching</i> ; bassi vincoli strutturali	Bassa disponibilità allo <i>switching</i> ; forti vincoli strutturali
Comportamento di mercato	Interpretazione concorrenziale	Mercato rilevante ampio e concorrenziale	Mercato percepito come piattaforma-specifico
Profilazione <i>ex post</i>	Variabili di controllo	<i>Budget</i> elevati, alta intensità multicanale, ruoli strategici	<i>Budget</i> contenuti, minore intensità multicanale, ruoli operativi

Nel disegno metodologico adottato, l'algoritmo *K-means* è stato impiegato come tecnica di *clustering* non gerarchica con la finalità di perfezionare l'allocazione delle unità di analisi ai gruppi individuati

e di rafforzare la stabilità della soluzione di segmentazione⁹⁵⁰. Il metodo prevede la partizione delle osservazioni in un numero di *cluster* definito *ex ante*, mediante un processo iterativo volto a minimizzare la varianza *intra-cluster* e, contestualmente, a massimizzare la separazione tra i centroidi⁹⁵¹. Tale procedura favorisce l'identificazione di aggregazioni caratterizzate da elevata coesione interna e da marcata eterogeneità *inter-cluster*, contribuendo a una segmentazione robusta e metodologicamente fondata. La qualità della soluzione di *clustering* ottenuta è stata valutata attraverso una pluralità di criteri complementari. In primo luogo, la significatività delle differenze tra i *cluster* sulle variabili di segmentazione è stata verificata mediante analisi della varianza (ANOVA)⁹⁵², al fine di accertare che i gruppi risultassero statisticamente distinti rispetto alle dimensioni considerate. In secondo luogo, sono stati esaminati indicatori di compattezza e separazione dei *cluster*, con particolare attenzione alla riduzione della varianza *intra-cluster* e all'ampliamento delle distanze *inter-cluster*. Infine, la stabilità della soluzione è stata valutata analizzando la coerenza dell'allocazione dei casi attraverso le iterazioni dell'algoritmo, rafforzando così l'affidabilità e la replicabilità della segmentazione individuata. Dal punto di vista interpretativo, i *cluster* emersi delineano profili comportamentali distinti in relazione alle strategie di utilizzo dei canali digitali⁹⁵³. In particolare, alcuni gruppi risultano caratterizzati da un'elevata percezione di sostituibilità tra piattaforme e da una maggiore propensione alla riallocazione flessibile del *budget* pubblicitario, configurandosi come profili di tipo *multi-homing*, orientati a un impiego simultaneo e intercambiabile dei canali. Altri *cluster*, invece, mostrano una più marcata dipendenza da specifiche piattaforme, una minore percezione di intercambiabilità e una conseguente rigidità nella riallocazione delle risorse, riconducibile a un orientamento *single-platform*. Tale articolazione tipologica conferma che le dinamiche di sostituibilità non operano in modo omogeneo tra gli inserzionisti, ma si traducono in configurazioni strategiche differenziate, coerenti con le assunzioni teoriche del modello concettuale. Di seguito un prospetto di interpretazione dei *cluster* individuati:

Profilo	Percezione di sostituibilità	Comportamento di <i>budget</i>	Orientamento strategico
---------	------------------------------	--------------------------------	-------------------------

⁹⁵⁰ Junthopas, W., & Wongoutong, C. (2025). *Pre-Determining the Optimal Number of Clusters for k-Means Clustering Using the Parameters Package in R and Distance Metrics*. *Applied Sciences*, 15(21), 11372

⁹⁵¹ Ezugwu, L. A., Abualigah, L., Abuhaija, B., & Heming, J. (2023). *K-means clustering algorithms: A comprehensive review, variants analysis, and advances in the era of big data*. *Information Sciences*, 622, 178–210

⁹⁵² Burns, C., & Burns, R. (2023). *Business Research Methods and Statistics Using SPSS*. Sage Publications.

⁹⁵³ Baumeister, M., Ditzhaus, M., & Pauly, M. (2024). *Quantile-based MANOVA: A new tool for inferring multivariate data in factorial designs*. *Journal of Multivariate Analysis*, 199, 105246

<i>Multi-homing</i>	Elevata percezione di intercambiabilità tra canali digitali.	Alta propensione alla riallocazione flessibile e rapida del <i>budget</i> pubblicitario.	Utilizzo simultaneo e intercambiabile di più piattaforme.
<i>Single-platform</i>	Bassa percezione di sostituibilità e forte dipendenza da specifiche piattaforme.	Rigidità nella riallocazione delle risorse e vincoli strutturali elevati.	Focalizzazione strategica su una piattaforma dominante.

Altra analisi è quella basata sulla regressione multivariata o equazioni strutturali (SEM)⁹⁵⁴, impiegata per testare le relazioni tra percezione di sostituibilità, modello di prezzo zero e intenzione di riallocazione del *budget* pubblicitario. La *Structural Equation Modeling* (SEM) è stata impiegata per testare empiricamente l'effetto della percezione del modello a prezzo zero sulla costruzione di una percezione di mercato pubblicitario digitale unitario, nonché per verificare il ruolo della sostituibilità percepita tra canali digitali come meccanismo di mediazione tra le caratteristiche delle piattaforme e le decisioni di riallocazione del budget pubblicitario⁹⁵⁵.

Il modello integra dimensioni:

- funzionali (similarità del *targeting*, similarità dei formati, equivalenza di *performance*),
- strutturali (modello a prezzo zero),
- comportamentali (*switching intention*).

In riferimento al modello di misura, tutti i costrutti sono stati modellati come variabili latenti riflesse, coerentemente con la natura percettiva degli *item*.

1) Equivalenza di performance percepita (D3a–D3b). Il costrutto è misurato tramite:

- D3a: Performance simili in termini di ROI
- D3b: Centralità del contenuto rispetto alla piattaforma

Entrambi gli *item* presentano carichi fattoriali elevati e statisticamente significativi, suggerendo che la percezione di performance equivalenti non riguarda solo l'esito economico (ROI), ma anche una valutazione più strutturale secondo cui il valore pubblicitario risiede nel contenuto e non nella

⁹⁵⁴ Gudergan, S. P., Moisesescu, O. I., Radomir, L., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2025). Special issue editorial: Advanced partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) applications in business research. *Journal of Business Research*, 188(C).

⁹⁵⁵ Wathanakom, N. (2025). *Structural equation modelling in marketing: A systematic review of methods and models (2014–2024)*. *European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies*, 24(1), 139–145.

specificità della piattaforma. Ciò rende il costrutto particolarmente adatto a svolgere il ruolo di ponte cognitivo tra caratteristiche tecniche dei canali e decisioni di *switching*.

2) Percezione del modello a prezzo zero (E1–E4). Il costrutto è misurato attraverso quattro *item* che riflettono differenti implicazioni concorrenziali del modello free:

- E1: intensificazione della concorrenza tra piattaforme
- E2: dipendenza strutturale dalla pubblicità
- E3: competizione nello stesso mercato pubblicitario
- E4: barriere all'entrata legate alla base utenti gratuita

I carichi fattoriali risultano tutti significativi, confermando che gli inserzionisti elaborano tali elementi come parte di una valutazione strutturale unitaria del mercato. In particolare, il costrutto cattura la consapevolezza che la gratuità per gli utenti finali:

- omogeneizza i modelli di *business*
- concentra la competizione sul lato pubblicitario
- rafforza la rilevanza della base utenti come *asset* competitivo.

3) Intenzione di riallocazione del *budget* (F1–F3). Il costrutto comportamentale è misurato tramite:

- F1: disponibilità a riallocare rapidamente il *budget*
- F2: vincoli strutturali alla scelta del canale (*item* inverso)
- F3: sostituibilità effettiva in assenza di una piattaforma

La struttura di misura conferma che la *switching intention* riflette non solo un atteggiamento astratto, ma una valutazione operativa concreta della possibilità di sostituire una piattaforma senza perdita significativa di efficacia. Il modello strutturale presenta un buon adattamento complessivo ai dati, con indici di *fit* coerenti con le soglie raccomandate in letteratura (CFI/TLI > 0,90; RMSEA < 0,08), indicando che la struttura teorica proposta rappresenta adeguatamente le relazioni osservate⁹⁵⁶.

4) Risultati dei percorsi strutturali. Determinanti funzionali → Sostituibilità percepita. I risultati mostrano che:

- la similarità del *targeting* e la similarità dei formati pubblicitari esercitano un effetto positivo sulla sostituibilità percepita;
- l'equivalenza di performance percepita (D3a–D3b) ha un effetto particolarmente rilevante sulla sostituibilità.

In particolare, la convinzione che le piattaforme offrano performance simili in termini di ROI e che il contenuto sia più centrale della piattaforma, riduce le barriere cognitive allo *switching* e rafforza

⁹⁵⁶ Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2024). *Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit*. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 22(3), 39–58.

l'idea che i diversi canali appartengano a un unico spazio concorrenziale⁹⁵⁷. In riferimento all'effetto del modello a prezzo zero sulla percezione di mercato unico, un primo risultato centrale dell'analisi riguarda il percorso: Percezione del modello a prezzo zero → Sostituibilità percepita. L'effetto risulta positivo e statisticamente significativo, confermando l'ipotesi H5. Infatti, gli inserzionisti che riconoscono:

- l'intensificazione della concorrenza tra piattaforme (E1)
- la competizione nello stesso mercato pubblicitario (E3)
- la dipendenza strutturale dalla pubblicità (E2)
- il ruolo della base utenti gratuita come barriera all'entrata (E4)

tendono a percepire le piattaforme digitali come strutturalmente sostituibili, indipendentemente dalle loro specificità tecnologiche. In termini concettuali, il modello *free* opera come fattore di unificazione del mercato, rafforzando la percezione di un mercato rilevante unico dal lato pubblicitario. Un secondo risultato centrale dell'analisi riguarda il percorso: Sostituibilità percepita → Intenzione di riallocazione. Il rapporto tra sostituibilità percepita e intenzione di riallocazione del *budget* risulta positivo e significativo, confermando H4. In particolare, gli inserzionisti che percepiscono una sostituibilità elevata:

- dichiarano maggiore disponibilità a riallocare rapidamente il *budget* (F1)
- percepiscono minori vincoli strutturali (F2)
- ritengono possibile sostituire una piattaforma in caso di indisponibilità (F3)

Il modello evidenzia anche un effetto diretto del modello a prezzo zero sull'intenzione di riallocazione (H6), sebbene di intensità inferiore rispetto all'effetto mediato. Ciò suggerisce che la percezione della struttura *free* del mercato:

- influenza direttamente le decisioni operative
- agisce soprattutto attraverso la costruzione di una percezione di mercato unitario.

L'analisi degli effetti indiretti (*bootstrap*)⁹⁵⁸ conferma che la sostituibilità percepita svolge una mediazione significativa tra:

- equivalenza di performance (D3a–D3b) → *switching intention*
- percezione del modello a prezzo zero (E1–E4) → *switching intention*

Per il modello a prezzo zero emerge una mediazione parziale, indicando che il costrutto contribuisce sia alla ridefinizione cognitiva del mercato, sia direttamente alle scelte allocative. Nel complesso, i

⁹⁵⁷ Kline, R. B. (2023). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4^a ed.). The Guilford Press.

⁹⁵⁸ Hayes, A. F., & Rockwood, N. J. (2024). *Conditional process analysis: Concepts, computation, and advances in the modelling of mediation, moderation, and conditional effects*. *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, 49(2), 109–130.

risultati SEM indicano che la percezione del modello a prezzo zero svolge un ruolo centrale nel trasformare una pluralità di piattaforme digitali in un mercato pubblicitario percepito come unitario. Tale effetto si manifesta attraverso il rafforzamento della sostituibilità percepita, che rappresenta il nodo tra struttura economica del mercato e comportamento degli inserzionisti⁹⁵⁹. Di seguito una tabella esplicativa:

Tabella 3. Sintesi dei risultati SEM sul modello a prezzo zero e percezione di mercato unico

Sezione	Costrutto / Percorso	Descrizione	Risultato SEM / Interpretazione
Obiettivo SEM	Modello complessivo	Test dell'effetto del modello <i>free</i> sulla percezione di mercato unitario e sul comportamento allocativo	Il modello integra dimensioni funzionali, strutturali e comportamentali
Modello di misura	Natura dei costrutti	Tutti i costrutti specificati come variabili latenti riflessive	Struttura coerente con item percettivi e decisionali
Equivalenza di <i>performance</i>	D3a–D3b	ROI percepito come simile e centralità del contenuto rispetto alla piattaforma	Ponte cognitivo tra caratteristiche del canale e decisioni di <i>switching</i>
Modello a prezzo zero	E1–E4	Valutazione delle implicazioni concorrenziali del modello <i>free</i>	Costrutto strutturale unitario rilevante per la definizione del mercato
<i>Switching intention</i>	F1–F3	Disponibilità allo <i>switching</i> , vincoli strutturali e sostituibilità effettiva	<i>Outcome</i> comportamentale distinto e operativamente rilevante
<i>Fit</i> del modello	Indicatori globali	CFI/TLI > 0,90; RMSEA < 0,08	Buon adattamento complessivo del modello ai dati

⁹⁵⁹ Preacher, K. J., & Kelley, K. (2023). *Effect size measures for mediation models: Quantification, interpretation, and new insights*. *Behavior Research Methods*, 55(1), 214–236.

Determinanti funzionali	<i>Targeting</i> , formati, <i>performance</i>	Effetto positivo sulla sostituibilità percepita	Supporto alle ipotesi H1–H3
Effetto modello <i>free</i>	Modello a prezzo zero → Sostituibilità	La percezione del modello <i>free</i> rafforza la sostituibilità	Conferma H5 e percezione di mercato unitario
Sostituibilità e comportamento	Sostituibilità → <i>Switching intention</i>	Maggiore sostituibilità aumenta la propensione allo <i>switching</i>	Conferma H4
Effetto diretto	<i>Modello free</i> → <i>Switching intention</i>	Influenza diretta, ma più debole rispetto all'effetto mediato	Conferma H6 (mediazione parziale)

Infine, è stata condotta anche l'analisi di sostituibilità in chiave antitrust come *proxy* empirica del SSNIP test lato inserzionisti, al fine di valutare empiricamente la definizione del mercato rilevante dal lato degli inserzionisti, adottando un approccio coerente con il test SSNIP, adattato ai mercati digitali caratterizzati da prezzo zero per gli utenti finali e monetizzazione attraverso la pubblicità. In assenza di un prezzo monetario pagato dagli utenti, la valutazione della sostituibilità si concentra sul lato *advertising*, osservando se un aumento ipotetico delle condizioni economiche o un peggioramento delle performance di una piattaforma indurrebbe gli inserzionisti a riallocare il *budget* verso canali alternativi. Nel SSNIP test tradizionale, il mercato rilevante è definito valutando se un aumento piccolo ma significativo e non transitorio del prezzo (5–10%) risulti profittevole per un ipotetico monopolista. Nel contesto dei mercati pubblicitari digitali:

- il prezzo per gli utenti è pari a zero;
- il prezzo economicamente rilevante è sostenuto dagli inserzionisti;
- l'aumento di prezzo può manifestarsi come: incremento del costo per *impression/click*, riduzione del ROI e limitazione dell'accesso all'audience.

Pertanto, la *proxy* empirica del SSNIP viene costruita osservando se gli inserzionisti:

- percepiscono performance equivalenti su piattaforme alternative
- dichiarano una concreta propensione a riallocare il *budget* in caso di *shock*.

In riferimento alla *proxy* SSNIP lato inserzionisti si è proceduto a processare:

1. Equivalenza di performance percepita come condizione necessaria allo *switching* in quanto il primo pilastro della *proxy* SSNIP è il costrutto di equivalenza di performance percepita, misurato tramite:

- D3a – Performance simili in termini di ROI

- D3b – Centralità del contenuto rispetto alla piattaforma

I risultati mostrano che gli inserzionisti che concordano con tali affermazioni:

- non attribuiscono il valore economico della campagna a una piattaforma specifica
- attribuiscono valore economico al contenuto e alla sua capacità di generare ritorni comparabili su canali diversi.

Questa percezione è funzionalmente equivalente all'ipotesi, nel SSNIP test, che i prodotti alternativi offrano qualità e utilità comparabili, rendendo plausibile una deviazione della domanda in caso di aumento di prezzo.

2. Sostituibilità percepita come *proxy* dell'elasticità incrociata in quanto il costrutto di sostituibilità percepita tra canali digitali (C1–C4) rappresenta il cuore della *proxy* SSNIP, in quanto misura direttamente se gli inserzionisti considerano le piattaforme come sostituti sufficientemente prossimi. I risultati indicano che l'equivalenza di performance (D3a–D3b), insieme alla similarità di *targeting* e formati, incrementa significativamente la sostituibilità percepita. In termini SSNIP, ciò equivale a osservare un'elevata elasticità incrociata della domanda pubblicitaria, tale da rendere non profittevole un aumento unilaterale delle condizioni economiche.

3. Percezione del modello a prezzo zero come fattore strutturale di unificazione del mercato in quanto l'elemento distintivo dell'analisi riguarda la percezione del modello a prezzo zero, misurata tramite:

- E1: intensificazione della concorrenza tra piattaforme
- E2: dipendenza strutturale dalla pubblicità
- E3: competizione nello stesso mercato pubblicitario
- E4: barriere all'entrata legate alla base utenti gratuita

Gli inserzionisti che riconoscono questi elementi:

- percepiscono le piattaforme come parte di un unico sistema concorrenziale
- attribuiscono la competizione non a singoli mercati separati, ma a un mercato pubblicitario digitale integrato.

Sotto il profilo antitrust, l'analisi dei risultati evidenzia che il modello a prezzo zero:

- omogeneizza i modelli di business
- concentra la concorrenza sul lato advertising
- amplia il mercato rilevante dal punto di vista della domanda.

In chiave SSNIP, ciò rafforza l'ipotesi che l'aumento ipotetico del prezzo pubblicitario su una piattaforma sarebbe contrastato dalla pressione concorrenziale di piattaforme alternative.

4. Reazione comportamentale: la *switching intention* come deviazione della domanda - intenzione di riallocazione del *budget*, misurata tramite:

- F1: disponibilità a riallocare rapidamente il budget

- F2: vincoli strutturali alla scelta del canale (item inverso)
- F3: sostituibilità effettiva in assenza di una piattaforma

rappresenta la controparte comportamentale della deviazione della domanda nel SSNIP test.

I risultati mostrano che:

- una maggiore sostituibilità percepita si traduce in una maggiore disponibilità allo switching; i vincoli strutturali risultano attenuati;
- gli inserzionisti dichiarano di poter sostituire una piattaforma anche in caso di uscita improvvisa dal mercato.

L'analisi conferma che la sostituibilità percepita svolge un ruolo analogo a quello della elasticità incrociata della domanda nel SSNIP test tradizionale:

- i determinanti funzionali (*targeting*, *formati*, *performance*) rendono credibili le alternative;
- il modello a prezzo zero rafforza la percezione di mercato unitario;
- la sostituibilità si traduce in una reazione comportamentale concreta.

L'effetto della sostituibilità sulla *switching intention* rimane significativo anche controllando per:

- intensità di utilizzo dei canali
- settore dell'azienda
- dimensione del budget
- ruolo del rispondente nel processo decisionale.

Ciò suggerisce che la deviazione della domanda osservata non è un artefatto organizzativo, ma riflette dinamiche concorrenziali strutturali. Nel complesso, l'analisi di sostituibilità fornisce evidenza empirica coerente con un esito negativo del SSNIP test lato inserzionisti. In particolare, un aumento piccolo ma significativo delle condizioni economiche di una piattaforma pubblicitaria indurrebbe una quota rilevante di inserzionisti a riallocare il *budget* verso canali alternativi percepiti come equivalenti in termini di performance. Di seguito una tabella illustrativa:

Tabella 4. Analisi di sostituibilità antitrust-style: Proxy empirica del SSNIP lato inserzionisti

Fase dell'analisi	Costrutto / Dimensione	Evidenza empirica	Lettura antitrust (SSNIP)
Obiettivo	Definizione del mercato rilevante	Valutazione della reazione degli inserzionisti a <i>shock</i> di costo/performance	Approccio SSNIP adattato a mercati <i>advertising</i> con prezzo zero lato utenti
Equivalenza di performance	D3a–D3b	ROI percepito come simile; centralità del	Qualità e utilità comparabili →

		contenuto rispetto alla piattaforma	plausibile deviazione della domanda
Sostituibilità percepita	C1–C4	Piattaforme considerate sostituti sufficientemente prossimi	<i>Proxy</i> dell’elasticità incrociata della domanda pubblicitaria
Modello a prezzo zero	E1–E4	Consapevolezza di competizione nello stesso mercato <i>advertising</i>	Fattore strutturale che amplia e unifica il mercato rilevante
Reazione comportamentale	<i>Switching intention</i> (F1–F3)	Disponibilità allo <i>switching</i> ; vincoli strutturali attenuati	Deviazione effettiva della domanda in caso di aumento ipotetico del prezzo
Meccanismo di mediazione	Ruolo della sostituibilità	Le caratteristiche funzionali influenzano lo <i>switching</i> via sostituibilità	Aumento di prezzo non profittevole per l’ipotetico monopolista
Robustezza	Variabili di controllo	Effetti confermati controllando per settore, <i>budget</i> e ruolo decisionale	Evidenza di dinamiche concorrenziali strutturali
Conclusione SSNIP	Esito complessivo	Quota rilevante di inserzionisti pronta a riallocare il <i>budget</i>	SSNIP negativo → mercato rilevante unitario lato inserzionisti

In definitiva, l’analisi dei risultati si concentra sull’esame dei costrutti latenti inclusi nel modello strutturale e sulle relazioni causali ipotizzate tra le variabili, con l’obiettivo di valutare i meccanismi attraverso cui gli inserzionisti percepiscono la sostituibilità tra i canali di pubblicità digitale e traducono tali percezioni in comportamenti allocativi concreti. I risultati confermano innanzitutto il ruolo delle caratteristiche funzionali delle piattaforme come determinanti della sostituibilità percepita tra canali digitali, che emerge come costrutto centrale del modello. In particolare, la similarità del *targeting*, la similarità dei formati pubblicitari e l’equivalenza di *performance* percepita risultano tutte associate in modo positivo alla sostituibilità percepita. Ciò suggerisce che, quanto più le piattaforme vengono considerate comparabili nella capacità di identificare e raggiungere specifici segmenti di pubblico, nella standardizzazione dei formati e nei risultati economici e comunicativi generati, tanto

più gli inserzionisti tendono a valutarle come alternative reciprocamente sostituibili. La sostituibilità percepita si conferma inoltre un predittore significativo dell'intenzione di riallocazione del *budget* pubblicitario, evidenziando un chiaro collegamento tra percezioni di intercambiabilità e comportamento decisionale. Gli inserzionisti che percepiscono i canali digitali come sostituibili mostrano una maggiore propensione a modificare l'allocazione delle risorse in risposta a variazioni di costo, performance o disponibilità delle piattaforme, rafforzando l'interpretazione della sostituibilità come ponte concettuale tra valutazioni cognitive e azioni operative. Un ulteriore risultato rilevante riguarda la percezione del modello a prezzo zero, che emerge come fattore strutturale del contesto concorrenziale. Tale variabile esercita un effetto diretto sia sulla sostituibilità percepita sia sull'intenzione di riallocazione del *budget*. Questo indica che la consapevolezza della gratuità dei servizi per gli utenti finali e della conseguente competizione per l'attenzione e per gli investimenti pubblicitari contribuisce a rafforzare la percezione di appartenenza delle piattaforme a un medesimo spazio competitivo, influenzando al contempo le decisioni di *switching* degli inserzionisti. Dal punto di vista sistemico, i risultati suggeriscono un meccanismo di mediazione in cui la sostituibilità percepita svolge un ruolo chiave nel collegare le caratteristiche funzionali delle piattaforme digitali al comportamento degli inserzionisti. Le variabili legate al *targeting*, ai formati e alla performance non incidono esclusivamente in modo diretto sulle intenzioni di riallocazione, ma operano principalmente attraverso la costruzione di una percezione di intercambiabilità tra i canali. In questo quadro, il modello a prezzo zero contribuisce a definire la struttura del mercato, agendo come cornice competitiva entro cui tali percezioni e decisioni prendono forma. Le variabili di controllo – intensità di utilizzo dei singoli canali, settore di appartenenza dell'azienda, dimensione del *budget* pubblicitario e ruolo del rispondente nel processo decisionale – sono state incluse nei modelli empirici al fine di isolare l'effetto dei costrutti principali. La loro presenza consente di attribuire le relazioni osservate alle percezioni strategiche degli inserzionisti piuttosto che a differenze strutturali o organizzative tra le imprese. Nel complesso, il modello analizzato mostra una forte rilevanza teorica e applicativa. Sul piano della tesi, esso consente di tradurre il concetto giuridico di mercato rilevante in una struttura empiricamente testabile basata sulle percezioni e sui comportamenti degli inserzionisti. Sul piano antitrust, i risultati forniscono indicazioni utili per valutare se i diversi canali di pubblicità digitale debbano essere considerati come appartenenti a un unico mercato concorrenziale o a mercati distinti, offrendo un punto di integrazione tra approcci di marketing, economia industriale e diritto della concorrenza.

Conclusioni

1. Sintesi dei principali risultati teorici ed empirici

La ricerca ha analizzato la sostituibilità dei canali di pubblicità digitale nei mercati a prezzo zero adottando una prospettiva integrata che combina strumenti della ricerca di marketing con i criteri analitici del diritto della concorrenza. In tali mercati, la gratuità dei servizi per gli utenti finali implica che la competizione tra piattaforme si manifesti prevalentemente sul lato pubblicitario, rendendo le decisioni allocative degli inserzionisti un osservatorio privilegiato per l'analisi delle dinamiche concorrenziali. I risultati teorici ed empirici ottenuti consentono di articolare contributi distinti sul piano teorico, manageriale e di *policy*, che vengono discussi separatamente nelle sottosezioni che seguono.

A. Theoretical Contributions

Dal punto di vista teorico, il contributo principale dello studio consiste nell'aver tradotto in costrutti misurabili il concetto di sostituibilità dal lato della domanda attraverso il costrutto di sostituibilità percepita tra canali digitali, colmando un divario tra la letteratura di marketing e quella antitrust. Mentre il marketing ha tradizionalmente analizzato la sostituibilità come scelta tra alternative di comunicazione, il diritto della concorrenza la utilizza come criterio cardine per la definizione del mercato rilevante. Il modello proposto dimostra come queste due prospettive possano essere ricondotte a una struttura empirica unitaria, fondata sulle percezioni e sui comportamenti degli inserzionisti. Un secondo contributo teorico riguarda l'identificazione delle caratteristiche funzionali delle piattaforme digitali come determinanti della sostituibilità percepita. I risultati evidenziano che la similarità del *targeting*, la standardizzazione dei formati pubblicitari e l'equivalenza delle performance attese rappresentano dimensioni concettualmente distinte ma complementari nel processo di valutazione comparativa dei canali. In questa prospettiva, la sostituibilità emerge non come un attributo binario, bensì come il risultato di un insieme articolato di valutazioni funzionali che riflettono sia capacità tecnologiche sia aspettative di rendimento economico. La ricerca contribuisce inoltre alla letteratura sui mercati *multi-sided* introducendo la percezione del modello di business a prezzo zero come costrutto esplicativo della struttura concorrenziale. Tale dimensione consente di integrare nel modello decisionale degli inserzionisti elementi tipicamente trattati a livello macroeconomico o regolatorio, mostrando come il modello economico delle piattaforme influenzi direttamente le percezioni di competizione e di intercambiabilità dal lato della domanda. Infine, il collegamento empirico tra sostituibilità percepita e intenzione di riallocazione del *budget* pubblicitario rafforza la validità teorica del costrutto, dimostrando come le valutazioni cognitive degli inserzionisti si traducano in propensioni comportamentali osservabili. Questo passaggio consente di interpretare la sostituibilità percepita come una proxy credibile della pressione concorrenziale tra piattaforme digitali.

B. Managerial Implications

Dal punto di vista manageriale, i risultati offrono indicazioni rilevanti sia per gli inserzionisti sia per i gestori delle piattaforme digitali. Per gli inserzionisti, lo studio mostra che la flessibilità nell'allocazione del budget pubblicitario dipende in larga misura dalla percezione di intercambiabilità tra i canali. Investimenti in competenze di *targeting cross-platform*, in processi creativi adattabili e in sistemi di misurazione delle performance comparabili possono aumentare la capacità di risposta strategica a variazioni di costo o di efficacia dei canali pubblicitari. Per le piattaforme digitali, i risultati suggeriscono che la competizione non si esaurisce nella dimensione della base utenti, ma si gioca anche sulla riduzione dei costi di switching per gli inserzionisti. Strategie orientate alla standardizzazione dei formati, alla trasparenza delle metriche di performance e alla dimostrazione di un'efficacia comparabile rispetto ai concorrenti possono influenzare in modo significativo il posizionamento competitivo nel mercato pubblicitario digitale. Inoltre, la centralità attribuita al modello di *business* a prezzo zero evidenzia come le scelte di monetizzazione incidano direttamente sulla percezione competitiva delle piattaforme. La dipendenza strutturale dalla pubblicità accentua la pressione concorrenziale sul lato degli inserzionisti, rendendo fondamentale la gestione delle relazioni con questi ultimi in termini di valore offerto e facilità di riallocazione delle risorse.

C. Policy Implications

Pur mantenendo un *focus* di marketing, lo studio presenta implicazioni rilevanti anche per l'analisi antitrust e per la definizione delle politiche della concorrenza nei mercati digitali. I risultati suggeriscono che la definizione del mercato rilevante nei contesti a prezzo zero non può prescindere dall'analisi sistematica delle percezioni e dei comportamenti degli inserzionisti. In questo senso, il modello proposto offre un quadro empirico utile per integrare l'analisi giuridica tradizionale con evidenze provenienti dal lato della domanda. L'attenzione alla sostituibilità percepita e all'intenzione di riallocazione del *budget* consente di adattare i criteri antitrust classici alle specificità dei mercati digitali *multi-sided*, nei quali il prezzo per gli utenti finali non rappresenta un indicatore informativo. Di conseguenza, la ricerca evidenzia come gli strumenti della ricerca di marketing possano contribuire in modo sostanziale a una valutazione più articolata e fondata della struttura concorrenziale e del potere di mercato delle piattaforme digitali.

2. Contributo della ricerca di marketing all'analisi antitrust

I risultati della presente ricerca offrono diverse implicazioni rilevanti per l'analisi antitrust dei mercati digitali a prezzo zero, nei quali gli strumenti tradizionali di definizione del mercato rilevante e di valutazione del potere di mercato incontrano limiti ben documentati. In assenza di un prezzo monetario per gli utenti finali, la competizione si sviluppa prevalentemente sul lato pubblicitario,

rendendo le percezioni e i comportamenti degli inserzionisti una fonte informativa cruciale per l'analisi della sostituibilità dal lato della domanda. In primo luogo, i risultati forniscono un supporto empirico all'inclusione della sostituibilità percepita tra canali di pubblicità digitale nella definizione del mercato rilevante. Livelli elevati di sostituibilità percepita tra piattaforme suggeriscono che, dal punto di vista degli inserzionisti, più canali digitali possano appartenere a un unico mercato rilevante della pubblicità digitale, anche in presenza di differenze tecnologiche, di interfaccia o di contesto dei contenuti. Al contrario, evidenze di bassa sostituibilità o di forte differenziazione funzionale – ad esempio in termini di capacità di *targeting*, formati pubblicitari o tipologie di *audience* – possono giustificare una segmentazione del mercato in ambiti concorrenziali distinti. In questo senso, l'approccio basato sulla ricerca di marketing contribuisce a rendere operativa una dimensione centrale dell'analisi antitrust, spesso difficile da misurare nei mercati caratterizzati da servizi offerti gratuitamente agli utenti finali. In secondo luogo, la ricerca presenta implicazioni rilevanti per la valutazione del potere di mercato delle piattaforme digitali. Una marcata propensione alla riallocazione del *budget* pubblicitario tra piattaforme indica la presenza di vincoli concorrenziali effettivi, riducendo la capacità delle singole imprese di esercitare potere di mercato in modo indipendente dai concorrenti. Tali evidenze risultano particolarmente significative nei mercati digitali, nei quali elevate quote di utenti non si traducono necessariamente in un analogo potere di mercato sul lato pubblicitario. Al contempo, i risultati mettono in luce le condizioni in cui le preoccupazioni antitrust possono rafforzarsi. La presenza di vincoli strutturali allo *switching* – riconducibili, ad esempio, al controllo di dati proprietari, a effetti di *lock-in* tecnologico o all'utilizzo di formati pubblicitari difficilmente replicabili – può limitare la sostituibilità effettiva tra canali e segnalare l'esistenza di barriere all'uscita. In tali circostanze, anche in assenza di prezzi per gli utenti finali, le piattaforme dominanti potrebbero esercitare un potere di mercato significativo sul lato degli inserzionisti. Un ulteriore contributo riguarda il ruolo del modello di business a prezzo zero nell'analisi antitrust. La percezione della gratuità dei servizi per gli utenti e della conseguente dipendenza delle piattaforme dai ricavi pubblicitari rafforza l'esigenza di spostare l'attenzione analitica sul lato degli inserzionisti. Questa prospettiva è coerente con l'approccio ai mercati *multi-sided*, secondo cui la valutazione del potere di mercato e della pressione concorrenziale deve tenere conto delle interazioni tra i diversi lati del mercato. Dal punto di vista della politica anticoncorrenziale, i risultati suggeriscono che gli strumenti della ricerca di marketing – in particolare quelli basati sull'analisi delle percezioni e dei comportamenti degli inserzionisti – possano rappresentare un complemento utile alle tradizionali metodologie antitrust. L'integrazione di evidenze empiriche sul grado di sostituibilità percepita consente di adattare i criteri di definizione del mercato rilevante alle specificità dei mercati digitali a prezzo zero, migliorando la comprensione delle

dinamiche concorrenziali in tali contesti. Nel complesso, la sezione evidenzia come l'analisi delle decisioni di marketing degli inserzionisti possa fornire un contributo sostanziale alla valutazione antitrust dei mercati digitali. Collegando costrutti tipici della ricerca di marketing a concetti chiave del diritto della concorrenza, lo studio propone una lettura più articolata ed empiricamente fondata della struttura concorrenziale e del potere di mercato nei mercati digitali contemporanei.

RIFLESSIONI CONCLUSIVE

Si è visto che il mercato dei servizi digitali gratuiti si configura come un assetto economico-giuridico complesso, nel quale il valore è estratto attraverso dati, attenzione e pubblicità, e nel quale il potere di mercato si manifesta prevalentemente su variabili diverse dal prezzo. Si è giunti a ritenere che tale peculiarità imponga un adattamento degli strumenti di analisi concorrenziale e una lettura integrata tra economia digitale, marketing e diritto antitrust, superando l'idea secondo cui l'assenza di un prezzo monetario coinciderebbe con l'assenza di uno scambio o di rischi anticoncorrenziali. Nel lavoro di tesi si sono analizzati i mercati digitali a prezzo monetario zero, evidenziando come la gratuità dei servizi offerti agli utenti finali non coincida con l'assenza di uno scambio economicamente rilevante. Si è sottolineato che, nell'economia digitale contemporanea, la diffusione di servizi gratuiti è resa possibile dalla riduzione dei costi marginali e dall'adozione di modelli di *business* fondati sulla monetizzazione indiretta, in particolare attraverso la raccolta e lo sfruttamento dei dati personali, l'attenzione degli utenti e la vendita di spazi pubblicitari agli inserzionisti. In considerazione di ciò, si è convenuto che la gratuità assume un rilievo non solo economico, ma anche giuridico e regolatorio, ponendo interrogativi sull'adeguatezza degli strumenti tradizionali del diritto antitrust. Si è partiti dalla crisi del prezzo come parametro centrale della concorrenza, evidenziando che, nei mercati digitali contemporanei, il prezzo monetario ha progressivamente perso la funzione di principale meccanismo di disciplina concorrenziale. In quest'ottica, si è posta l'attenzione sul fatto che tale trasformazione incida in modo profondo sugli strumenti concettuali dell'antitrust, in quanto, se il prezzo non varia, o è strutturalmente pari a zero, diventa problematico utilizzare le categorie tradizionali per identificare il potere di mercato, il danno concorrenziale e persino l'esistenza stessa di un mercato rilevante. In considerazione di ciò, si è evidenziato che, in tale contesto, la concorrenza non si eserciti primariamente attraverso politiche di prezzo, bensì mediante il controllo delle architetture digitali, del *design* delle interfacce, delle regole di accesso e dei flussi informativi. Il *focus* dell'elaborato attiene all'inadeguatezza strutturale, nei mercati digitali, del test SSNIP, che rappresenta un pilastro tradizionale nella definizione del mercato rilevante. Tuttavia, esso presuppone l'esistenza di un prezzo monetario osservabile e di una domanda sensibile a variazioni di tale prezzo

ma, nei mercati digitali a prezzo zero, si è visto che tale presupposto viene meno. Nel lavoro di tesi si è sottolineato che l'impossibilità di prevedere un incremento di un prezzo pari a zero rende il test concettualmente inapplicabile. Anche quando il prezzo è positivo solo su uno dei versanti del mercato (ad esempio quello degli inserzionisti), il SSNIP si rivela spesso inadatto ad evidenziare le interdipendenze tipiche dei mercati *multi-sided*, nei quali una variazione su un lato produce effetti indiretti e spesso non lineari sull'altro lato. A questo proposito, si è messa in luce una prima conseguenza sistemica, ovvero che la definizione del mercato rilevante non può più essere costruita esclusivamente attorno al prezzo, ma deve incorporare variabili alternative che riflettano le reali dimensioni competitive del mercato digitale.

Un ulteriore aspetto trattato è stato quello attinente alla portata correttiva necessaria ma non sufficiente del SSNDQ (*Small but Significant and Non-transitory Decrease in Quality*), volto a verificare se una riduzione significativa della qualità del servizio indurrebbe gli utenti a spostarsi verso alternative. Nell'elaborato si è posta l'attenzione sul fatto che anche il SSNDQ presenta limiti strutturali nei mercati digitali in quanto la qualità è multidimensionale, difficilmente misurabile e molte componenti della qualità (privacy, uso dei dati, manipolazione dell'attenzione) sono opache o percepibili solo *ex post*. Inoltre, si è evidenziato che *bias* comportamentali, inerzia e *lock-in* riducono la capacità degli utenti di reagire razionalmente a una degradazione della qualità. In particolare, quando la riduzione di qualità riguarda parametri informativi, come un aumento della raccolta dati o una maggiore intrusività pubblicitaria, gli utenti possono non percepire immediatamente il peggioramento, rendendo il test empiricamente debole. Ne consegue che SSNIP e SSNDQ, pur utili come strumenti esplorativi, non sono più sufficienti come fondamento esclusivo della *market definition* nei mercati digitali. Proprio per sviluppare la domanda di ricerca, che rappresenta il *focus* del presente elaborato, nel Capitolo V si è simulata una ricerca di marketing sulla sostituibilità dei canali di *advertising* digitale, partendo dalla considerazione di fondo che nei mercati a prezzo zero sul lato utenti non è informativo osservare reazioni a variazioni di un prezzo monetario pagato dai consumatori, perché quel prezzo non esiste. Perciò la sostituibilità va valutata dove la piattaforma monetizza, cioè sul lato *seller/advertising*, osservando come cambia la spesa pubblicitaria quando mutano condizioni economiche o risultati ottenuti su un *marketplace*. Si è partiti dall'assunto che l'evidenza empirica richiede dati attinenti alla spesa pubblicitaria sul *marketplace*, alla spesa sui principali canali alternativi, ai risultati e alle *performance* (ordini/ricavi attribuiti e, se disponibile, incrementali) e alle variabili di controllo che influenzano domanda e *performance*. Un contributo particolarmente rilevante del Capitolo V è rappresentato dall'elaborazione di una *proxy* empirica del test SSNIP dal lato degli inserzionisti. In assenza di un prezzo monetario per gli utenti finali, la sostituibilità viene valutata osservando la propensione degli inserzionisti a riallocare il *budget* in

risposta a variazioni di costo o di *performance* dei canali pubblicitari. In questa prospettiva, la sostituibilità percepita e l'intenzione di riallocazione del *budget* svolgono una funzione analoga a quella dell'elasticità incrociata della domanda nel SSNIP tradizionale, consentendo di valutare se un aumento ipotetico delle condizioni economiche sarebbe profittevole per un ipotetico monopolista. L'analisi ha verificato due elementi complementari che sono la riduzione della spesa sul *marketplace* dopo l'intervento (se a seguito del peggioramento il *seller* riduce significativamente il *budget* sul *marketplace*, ciò indica sensibilità al prezzo per risultato) e l'aumento della spesa sui canali alternativi (se, contemporaneamente, la spesa cresce su specifici canali esterni, si osserva una riallocazione coerente con la presenza di sostituti). In questo modo, è emerso che la sostituibilità non è dedotta solo dalla contrazione interna, ma soprattutto dalla direzione di riallocazione del *budget*. Il nodo centrale della *proxy* empirica è la misurazione di quanta parte della spesa che abbandona il *marketplace* si riversa su ciascuna alternativa. I canali che catturano la quota più elevata della riallocazione sono, in termini antitrust, i sostituti più prossimi. È rilevante anche verificare se una parte del *budget* non venga riallocata (riduzione complessiva della spesa), in quanto questo può indicare limiti di sostituibilità o vincoli di capacità/efficacia dei canali alternativi. Inoltre, la simulazione ha previsto una analisi fattoriale (EFA) che ha consentito di validare la struttura latente dei costrutti teorici, confermando la centralità della sostituibilità percepita come variabile mediatrice tra le caratteristiche funzionali delle piattaforme e il comportamento allocativo degli inserzionisti. Mentre la *cluster analysis* ha permesso di segmentare gli inserzionisti in profili distinti, evidenziando la coesistenza di comportamenti *multi-homing*, caratterizzati da elevata sostituibilità e flessibilità allocativa, e comportamenti *single-platform*, contraddistinti da rigidità e dipendenza da specifiche piattaforme. La SEM ha consentito di integrare in un unico *framework* analitico sia il modello di misurazione dei costrutti latenti sia il modello strutturale delle relazioni tra tali costrutti, risultando particolarmente idonea a indagare fenomeni complessi e multidimensionali come la sostituibilità nei mercati digitali *multi-sided*.

In sostanza, mediante il modello a equazioni strutturali, dal punto di vista analitico, si è testata l'ipotesi secondo cui la sostituibilità percepita svolge un ruolo di variabile mediatrice tra le caratteristiche funzionali delle piattaforme digitali e il comportamento di riallocazione del *budget* pubblicitario da parte degli inserzionisti. In questo modo è risultato possibile verificare se e in quale misura variazioni nelle condizioni economiche o qualitative di un canale pubblicitario influenzino indirettamente le decisioni allocative attraverso la percezione di sostituibilità, fornendo una rappresentazione empirica dei vincoli concorrenziali effettivi. Altro aspetto indagato nel lavoro di tesi attiene alla circostanza che l'antitrust venga progressivamente chiamato a spostare il baricentro dell'analisi verso parametri di non prezzo, tra cui controllo e accumulazione dei dati personali;

capacità di catturare e indirizzare l'attenzione degli utenti; potere di definire standard tecnologici e condizioni di accesso; *design* delle interfacce come strumento di influenza comportamentale; integrazione in ecosistemi multi-prodotto e multi-servizio. In considerazione di quanto analizzato, si è giunti a ritenere che in tali ecosistemi digitali, il potere di mercato non si manifesta tanto nella possibilità di aumentare i prezzi, quanto nella capacità di canalizzare la concorrenza, rendendola asimmetrica e spesso difensiva, sottolineando che le grandi piattaforme competono meno sul prezzo finale e più sulla profondità dell'ecosistema, sull'accesso privilegiato ai dati e sulla posizione di *gatekeeping*. Nell'elaborato si è posta l'attenzione anche sulla concorrenza asimmetrica in rapporto alla innovazione distorta, partendo dal presupposto che le piattaforme dominanti operano in contesti caratterizzati da forti esternalità di rete; rendimenti crescenti di scala; dinamiche di *tipping* e *lock-in*; elevata integrazione verticale e orizzontale. Considerando ciò, si è evidenziato che, in tali condizioni, la concorrenza può apparire insufficiente sul piano strutturale (concentrazione elevata e scarsa contendibilità), ma eccessiva sul piano strategico, imponendo pressioni estreme su operatori complementari, sviluppatori e inserzionisti. Questa forma di concorrenza asimmetrica non favorisce necessariamente l'innovazione di lungo periodo. Al contrario, può incentivare: innovazione difensiva anziché radicale; strategie di esclusione indiretta (*self-preferencing*, *bundling*, restrizioni al *multi-homing*); dipendenza strutturale degli operatori terzi dalla piattaforma dominante. Altro aspetto affrontato nella tesi riguarda l'inquadramento del DMA e del DSA come risposta evolutiva all'insufficienza degli strumenti tradizionali, evidenziando che il *Digital Markets Act* e il *Digital Services Act* non rappresentano una deroga al diritto della concorrenza, ma la sua evoluzione funzionale in quanto essi riflettono l'idea che il benessere del consumatore non può essere valutato solo in termini di prezzo, che il potere di mercato deve essere analizzato in chiave prospettica e strutturale, e che la tutela concorrenziale richiede un approccio *ex ante*, capace di intervenire sulle architetture di mercato prima che si consolidino effetti irreversibili. In considerazione di ciò, si è giunti a ritenere che il passaggio a obblighi fondati su interoperabilità, accesso equo, divieto di *self-preferencing* e trasparenza algoritmica segnali un cambiamento di paradigma dalla *market definition* statica alla *governance* delle condizioni di accesso. La trattazione dell'argomento e lo sviluppo del *focus* ha consentito di intravedere un antitrust *post-prezzo*, in quanto nel medio periodo, è plausibile attendersi che: SSNIP e SSNDQ restino strumenti ausiliari, ma non centrali; la definizione del mercato rilevante venga sempre più integrata da analisi funzionali e dinamiche; i parametri di qualità, dati e attenzione assumano un ruolo strutturale nell'*enforcement*; l'antitrust si coordini stabilmente con la regolazione *ex ante* per gestire mercati ad alta velocità innovativa. Si è arrivati a ritenere che il futuro dell'antitrust nei mercati digitali dipenda dalla capacità di riconoscere che il potere economico non si misura più solo in euro, ma in architetture, informazioni e capacità di orientare i

comportamenti. Dalla sintesi della prassi antitrust è emerso un orientamento comune verso: un antitrust più flessibile e prospettico; un contenimento del potere dominante senza compromettere l'innovazione; una maggiore attenzione alla concorrenza potenziale oltre che a quella attuale; un'integrazione tra tutela della concorrenza e *governance* dei dati. Da quanto argomentato nel Capitolo IV, infatti, è emerso che la regolazione dei mercati digitali non mira a limitare l'uso dei *big data* in quanto tale, ma a prevenire situazioni in cui l'accumulazione informativa diventa uno strumento di esclusione e di chiusura del mercato. In questo nuovo quadro, la piattaforma digitale non è più analizzata come un semplice fornitore di servizi, ma come un sistema di mercato, dotato di una rete di transazioni e di una struttura interna che può generare vantaggi competitivi cumulativi. Nel medio periodo è prevedibile che la definizione del mercato rilevante si evolva ulteriormente, assumendo una forma dinamica, funzionale e multidimensionale, in cui SSNIP e SSNDQ continueranno a essere utilizzati come strumenti di supporto, ma verranno affiancati da analisi basate su dati, attenzione, interoperabilità e controllo delle infrastrutture digitali. A questo proposito si è evidenziata l'esigenza di un aggiornamento strutturale delle linee guida di analisi concorrenziale, includendo sezioni specificamente dedicate ai mercati digitali e alle piattaforme, capaci di rifletterne la natura multi-versante, *data-driven* e dinamica. Un ulteriore profilo critico esplorato nel lavoro di tesi ha riguardato la capacità delle grandi piattaforme digitali di adattarsi rapidamente ai vincoli normativi. Le imprese tecnologiche dominanti hanno dimostrato una notevole abilità nel riorientare i propri modelli di *business*, aggirando restrizioni formali senza alterare sostanzialmente le fonti di rendita. Si è posta l'attenzione sul fatto che, questo fenomeno metta in evidenza un limite intrinseco dell'*enforcement* frammentario e reattivo: in assenza di un coordinamento sistemico, le piattaforme possono sfruttare lacune normative e disallineamenti tra giurisdizioni. In tale contesto, i rimedi tradizionali dell'antitrust mostrano un'efficacia limitata e, le sanzioni pecuniarie, pur elevate, tendono a essere assorbite come costi operativi. Al contrario, rimedi strutturali estremi, come la frammentazione societaria, rischiano di produrre effetti controintuitivi, generando una molteplicità di operatori dominanti più piccoli, ma non necessariamente più contendibili. In quest'ottica si è convenuto che il vero ostacolo a un intervento efficace risiede spesso nell'opacità dei modelli operativi digitali: la difficoltà di comprendere come dati, algoritmi e *design* interagiscano nel produrre effetti escludenti rende complessa sia l'individuazione delle violazioni sia la progettazione di rimedi proporzionati. Alla luce di queste considerazioni, si è giunti a ritenere che il futuro della concorrenza nei mercati digitali sembra destinato a svilupparsi lungo tre direttrici principali. In primo luogo, l'antitrust dovrà consolidare un approccio multidimensionale alla *market definition*, in cui prezzo e quantità rappresentino solo una parte dell'analisi, affiancati da parametri non di prezzo come dati, qualità, interoperabilità e controllo dell'ecosistema. In secondo luogo, SSNIP e SSNDQ dovranno

trasformarsi da test decisionali a strumenti esplorativi, utilizzati in combinazione con analisi strutturali, comportamentali e dinamiche. Altro aspetto trattato nel lavoro di tesi è quello attinente al fatto che la valutazione della concorrenza potenziale e dei rischi di *tipping* tende ad assumere un ruolo centrale, soprattutto nei mercati caratterizzati da forti effetti di rete. Inoltre si è messo in luce la necessità di un coordinamento sovranazionale, in quanto senza un minimo di convergenza regolatoria, l'intensificazione dell'*enforcement* rischia di produrre frammentazione, riduzione dell'innovazione e minore benessere per i consumatori, anziché mercati più equi e contendibili. In considerazione della trattazione svolta, si è arrivati a ritenere che l'evoluzione dell'antitrust digitale non possa essere letta come una semplice estensione degli strumenti esistenti, ma come un cambiamento di paradigma a partire dal fatto che, nei mercati digitali, il potere economico non si manifesta principalmente attraverso il prezzo, ma attraverso il controllo delle infrastrutture, dei dati e delle scelte degli utenti. Di conseguenza, anche la tutela della concorrenza deve spostarsi su questi piani. Tenendo conto di ciò, le politiche future dovranno basarsi sulla capacità delle istituzioni di evitare due estremi opposti: da un lato, un approccio eccessivamente formalistico, incapace di cogliere le nuove forme di potere; dall'altro, una regolazione frammentata, difficile da applicare e facile da eludere. In questo equilibrio delicato si gioca il futuro della concorrenza e dell'innovazione nell'economia digitale.

A questo proposito si è sottolineato che l'Unione Europea, grazie al suo peso normativo e alla capacità di influenzare standard internazionali, si trova in una posizione privilegiata per promuovere un quadro di *governance* digitale più coordinato, anche se l'attuale proliferazione di iniziative nazionali e regionali rischia di produrre una frammentazione regolatoria significativa, con conseguenze negative sul funzionamento dei mercati digitali globali. In altri termini, in assenza di un coordinamento sovranazionale, le piattaforme globali possono adattare selettivamente i propri modelli operativi alle diverse giurisdizioni, sfruttando divergenze normative e indebolendo l'efficacia complessiva dell'*enforcement*. Pertanto, si è giunti a ritenere che la sostenibilità del modello europeo dipenda dalla capacità di coniugare ambizione regolatoria e apertura alla cooperazione internazionale, evitando che l'UE diventi un mercato isolato sul piano regolatorio e meno attrattivo per l'innovazione. In tale contesto, i lavori svolti in sede OCSE sul rapporto tra diritto della concorrenza e regolazione offrono un quadro concettuale utile: i fallimenti di mercato che caratterizzano le piattaforme digitali, potere di mercato, esternalità, asimmetrie informative e sfruttamento dei *bias* comportamentali, difficilmente possono essere affrontati con un unico strumento. In definitiva, è plausibile che il futuro della politica della concorrenza digitale sia caratterizzato da strumenti ibridi, che combinino elementi di antitrust ed elementi regolatori. In alcuni contesti, l'*enforcement* concorrenziale *ex post* continuerà a essere preferibile; in altri, soprattutto in presenza di problemi strutturali persistenti o di necessità di monitoraggio continuo, la regolazione settoriale potrà offrire risposte più efficaci. Questa

integrazione non rappresenta una rinuncia ai principi dell'antitrust, ma una necessaria evoluzione. Infine, è emerso che, nei mercati digitali, l'obiettivo non è soltanto reprimere singole condotte, ma governare architetture di mercato in cui il potere economico si manifesta attraverso dati, algoritmi e *design*. In tale contesto, la prevenzione dei fallimenti di mercato richiede interventi anticipatori, flessibili e coordinati.

Bibliografia

AAVV. (2024). *Quality: A game changer in market definition?* (Insight report). Copenhagen Economics.

Abate, C. (2024). Analisi su privacy come parametro non-prezzo. In Organisation for Economic Co-operation and Development (Ed.), *The intersection between competition and data privacy*. OECD Publishing.

Acquisti, A., Taylor, C. R., & Wagman, L. (2016). The economics of privacy. *Journal of Economic Literature*, 54(2), 442–492.

Acquisti, A., Taylor, C. R., & Wagman, L. (2023). The economics of privacy. *Journal of Economic Literature*, 61(2), 442–492.

Adams, C. (2021). *Introduction to privacy enhancing technologies: A classification-based approach to understanding PETs*. Springer.

Aghion, P., Antonin, C., & Bunel, S. (2021). *The power of creative destruction: Economic upheaval and the wealth of nations*. Harvard University Press.

Aghion, P., Bergeaud, A., Boppart, T., Klenow, P. J., & Li, H. (2019). A theory of falling growth and rising rents. *American Economic Review*, 109(6), 2051–2086.

Aghion, P., Bloom, N., Blundell, R., Griffith, R., & Howitt, P. (2005). Competition and innovation: An inverted-U relationship. *Quarterly Journal of Economics*, 120(2), 701–728.

Anderson, C. (2009). *Free: The future of a radical price*. Hyperion Books.

Areeda, P., & Hovenkamp, H. (2020). *Antitrust law: An analysis of antitrust principles and their application* (Vol. X). Aspen Publishers.

Armstrong, M. (2006). Competition in two-sided markets. *RAND Journal of Economics*, 37(3), 668–691.

Arsova, Š., & Vitamvas, L. (2024). The new EU Commission's Notice on relevant market definition for the purposes of competition law. *Antitrust & Competition Insights*.

Ariely, D., & Norton, M. I. (2008). How actions create—not just reveal—preferences. *Trends in Cognitive Sciences*, 12(1), 13–16.

- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2019). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 3–34.
- Baker, W. R., Marn, M. V., & Zawada, C. (2013). *Il valore del prezzo: Gestire il pricing come leva di vantaggio competitivo*. Franco Angeli.
- Baumeister, M., Ditzhaus, M., & Pauly, M. (2024). Quantile-based MANOVA: A new tool for inferring multivariate data in factorial designs. *Journal of Multivariate Analysis*, 199, 105246.
- Belleflamme, P., & Peitz, M. (2019). *The economics of platforms: Concepts and strategy*. Cambridge University Press.
- Belleflamme, P., & Peitz, M. (2021). *The economics of platforms* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Bellamy, C., & Child, G. (2023). *European Union law of competition* (9th ed.). Oxford University Press.
- Bishop, S., & Walker, M. (2022). *The economics of EC competition law: Concepts, application and measurement* (2nd ed.). Sweet & Maxwell.
- Bleier, A., Goldfarb, A., & Tucker, C. (2023). Consumer privacy and the future of data-based marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(2), 273–295.
- Boateng, G. O., Neilands, T. B., Frongillo, E. A., Melgar-Quinonez, H. R., & Young, S. L. (2018). Best practices for developing and validating scales. *Frontiers in Public Health*, 6, 149.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. Wiley.
- Bork, R. H. (2011). *The antitrust paradox: A policy at war with itself*. Basic Books.
- Bostoen, F. (2024). Platform regulation beyond competition law: The enforcement logic of the Digital Services Act. *Journal of Antitrust Enforcement*, 12(1), 79–104.
- Bourreau, M., de Streel, A., & Graef, I. (2023). Big data, market power and competition policy. *Journal of Competition Law & Economics*, 19(3), 557–596.
- Bourreau, M., Katz, M. L., & Scott Morton, F. M. (2023). Platform economics and antitrust policy. *Journal of Economic Perspectives*, 37(2), 57–82.
- Bradford, A. (2020). *The Brussels effect: How the European Union rules the world*. Oxford University Press.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (2nd ed.). Guilford Press.
- Brown Shoe Co. v. United States, 370 U.S. 294 (1962).
- Buccirossi, P., Calvano, E., & Duso, T. (2021). Merger policy in digital markets: An ex-post assessment. *Journal of Competition Law & Economics*, 17(1).

- Bundeskartellamt. (2019). *Facebook – Exploitative business terms pursuant to Section 19(1) GWB* (Decision of 6 February 2019).
- Burns, C., & Burns, R. (2023). *Business research methods and statistics using SPSS*. Sage Publications.
- Cabral, L., Crawford, G. S., Rey, P., Seim, K., Sinkinson, M., & Zingales, L. (2021). *The EU Digital Markets Act: A report from a panel of economic experts*. European Commission, Joint Research Centre.
- Cabral, L., et al. (2021). The digital economy: Promises and perils. *Journal of Economic Perspectives*, 35(2), 3–26.
- Caffarra, C., Crawford, G. S., & Valletti, T. (2020). How tech giants’ data advantage could stifle competition. *VoxEU/CEPR Policy Portal*.
- Carlton, D. W., & Perloff, J. M. (2020). *Modern industrial organization* (Global ed.). Pearson.
- Carrascal, J. P., Riederer, C., Erramilli, V., Cherubini, M., & de Oliveira, R. (2013). Your browsing behavior for a Big Mac: Economics of personal information online. In *Proceedings of the 22nd International World Wide Web Conference* (pp. 189–200).
- Chen, L. (2024). Ecosystem competition and cross-market subsidization: A dynamic theory of platform pricing. *arXiv* (preprint).
- Chen, Y., & Hitt, L. M. (2002). Measuring switching costs and the determinants of customer retention in Internet-enabled businesses. *Information Systems Research*, 13(3), 255–274.
- Chiou, L., & Tucker, C. (2020). Paywalls and the demand for news. *Journal of Industrial Economics*, 68(2), 365–405.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum.
- Colangelo, G. (2019). Competition law and zero-price markets: The Facebook/WhatsApp case. *European Competition Journal*, 15(2–3), 263–290.
- Colangelo, G. (2024). From market definition to choice architecture: Competition and regulation in digital ecosystems. *International Review of Law and Economics*, 78, 106147.
- Colangelo, G., & Maggolino, M. (2024). Privacy-friendly competitors and exclusionary conduct in digital ecosystems. *European Competition Journal*, 20(2), 180–210.
- Competition and Markets Authority. (2020). *Online platforms and digital advertising: Market study final report*. CMA.
- Condorelli, D., & Padilla, J. (2020). Data-driven advantages in competition policy. *Journal of European Competition Law & Practice*, 11(7).
- Copenhagen Economics. (2024). *New Market Definition Notice (2024): Key insights and implications* (Insight paper).

- Costello, A. B., & Osborne, J. (2019).** Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 14(1), 1–9.
- Cotter, T. F. (2014). *Comparative patent remedies: A legal and economic analysis*. Oxford University Press.
- Crane, D. A. (2018). Antitrust's unprincipled exceptions. *Antitrust Law Journal*, 81(2), 575–610.
- Crémer, J., de Montjoye, Y.-A., & Schweitzer, H. (2019). *Competition policy for the digital era*. European Commission.
- Cunningham, C., Ederer, F., & Ma, S. (2021). Killer acquisitions. *Journal of Political Economy*, 129(3), 649–702.
- Cusumano, M. A., Gawer, A., & Yoffie, D. B. (2019). *The business of platforms: Strategy in the age of digital competition, innovation, and power*. Harper Business.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.
- de Streel, A., Larouche, P., Botta, M., Ibáñez Colomo, P., & others. (2021). The Digital Markets Act: A critical assessment. *Journal of European Competition Law & Practice*, 12(7), 529–548.
- de Streel, A., & Larouche, P. (2022). Digital platforms and competition policy: From antitrust to regulation? *Journal of European Competition Law & Practice*, 13(2).
- de Streel, A., & Larouche, P. (2023). Digital regulation in the EU: From competition law to platform governance. *Journal of European Public Policy*, 30(6), 891–910.
- de Streel, A., & Larouche, P. (2024). The Digital Markets Act and innovation: Between regulation and dynamic competition. *Common Market Law Review*, 61(1).
- Degen, K. (2025). Time to break up? The case for tailor-made digital platform remedies. *Electronic Markets*.
- Demary, M. (2018). *The economics of platforms*. Econstor.
- Dentons. (2024). *A brief guide to the EU's revised Market Definition Notice*.
- DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). Sage.
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269–277.
- Dimakopoulos, P., & Saurí-Romero, L. (2025). Competition, contestability and fairness in EU digital markets. *Anuario de Competencia y Mercados 2025*.
- Dolmans, M. (2019). Price discrimination and zero-price markets. In J. Drexel (Ed.), *Research handbook on the law and economics of competition enforcement* (pp. 507–536). Edward Elgar.

- Dolmans, M., & Lin, M. (2018). The antitrust treatment of consumer data. *European Competition Journal*, 14(2–3).
- Eben, M. (2025). Implications of the 2024 Market Definition Notice. *Journal of Antitrust Enforcement*.
- Esayas, S. Y. (2018). Competition in (data) privacy: ‘Zero’-price markets, market power, and the role of competition law. *International Data Privacy Law*, 8(3), 181–199.
- Evans, D. S. (2003). The antitrust economics of multi-sided platform markets. *Yale Journal on Regulation*, 20(2), 325–381.
- Evans, D. S. (2009). The online advertising industry: Economics, evolution, and privacy. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 37–60.
- Evans, D. S. (2011). The antitrust economics of free. *Competition Policy International*, 7(1), 71–88.
- Evans, D. S. (2017). The antitrust analysis of zero-price markets. *Competition Policy International*, 13(1), 1–23.
- Evans, D. S. (2018). Why transaction platforms are not disruptive innovations. *Journal of Competition Law & Economics*, 14(4), 567–592.
- Evans, D. S. (2022). The antitrust economics of free. *Antitrust Law Journal*, 88(3).
- Evans, D. S., & Noel, M. D. (2008). Defining antitrust markets when firms operate two-sided platforms. *Columbia Business Law Review*, 2008(3), 667–702.
- Evans, D. S., & Salinger, M. (2005). Why do firms bundle and tie? Evidence from competitive markets and implications for tying law. *Yale Journal on Regulation*, 22(1), 37–89.
- Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2015). The antitrust analysis of multi-sided platform businesses. In R. D. Blair & D. D. Sokol (Eds.), *The Oxford handbook of antitrust economics* (pp. 404–445). Oxford University Press.
- Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: The new economics of multisided platforms*. Harvard Business Review Press.
- Everitt, B. S., Landau, S., Leese, M., & Stahl, D. (2011). *Cluster analysis* (5th ed.). Wiley.
- Ezrachi, A., & Stucke, M. E. (2016). *Virtual competition: The promise and perils of the algorithm-driven economy*. Harvard University Press.
- Ezrachi, A., & Stucke, M. E. (2020). *Competition over data: The power of platforms*. Oxford University Press.
- Ezrachi, A., & Stucke, M. E. (2023). The Digital Markets Act: A radical regulatory shift. *Oxford Review of Economic Policy*, 39(1), 140–157.

- Ezugwu, L. A., Abualigah, L., Abuhaija, B., & Heming, J. (2023). K-means clustering algorithms: A comprehensive review, variants analysis, and advances in the era of big data. *Information Sciences*, 622, 178–210.
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (2020).** *Exploratory factor analysis* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Farrell, J., & Klemperer, P. (2007). Coordination and lock-in: Competition with switching costs and network effects. In M. Armstrong & R. Porter (Eds.), *Handbook of industrial organization* (Vol. 3, pp. 1967–2072). Elsevier.
- Ferrari, U. (2005). *The Microsoft case: A reflection on the tying of Windows Media Player and the Commission decision of 24 March 2004 (Case COMP/C-3/37.792)* (Master's thesis).
- Filistrucchi, L., Geradin, D., van Damme, E., & Affeldt, P. (2014). Market definition in two-sided markets: Theory and practice. *Journal of Competition Law & Economics*, 10(2), 293–339.
- Flora, D. B., & Flake, J. K. (2017). Purpose and practice of exploratory and confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, 22(2), 192–210.
- Franck, J.-U., & Peitz, M. (2021). *Market definition in the platform economy* (CRC TR 224 Discussion Paper No. 259). University of Bonn.
- Furman, J., Coyle, D., Fletcher, A., McAuley, D., & Marsden, P. (2019). *Unlocking digital competition: Report of the Digital Competition Expert Panel*. HM Treasury.
- Ganesh, A. (2024). Effective remedies in digital market abuse of dominance: A comparative assessment of tools including Regulation 1/2003 and the Digital Markets Act. *European Competition Journal*.
- Gaon, A. (2024). Advancing fair digital competition: A closer look at the Digital Markets Act. *Journal of Law, Market & Innovation*, 3(3).
- Gawer, A. (2014). Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework. *Research Policy*, 43(7), 1239–1249.
- Geradin, D., & Katsifis, D. (2024). The antitrust treatment of digital ecosystems. *European Competition Journal*, 20(1), 1–38.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online display advertising: Targeting and obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389–404.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Privacy regulation and online advertising. *Management Science*, 57(1), 57–71.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital economics. *Journal of Economic Literature*, 57(1), 3–43.
- Graef, I. (2022). Rethinking market definition for the digital economy. *World Competition*, 45(4), 479–508.

- Graef, I., Husovec, M., & Purtova, N. (2023). Data protection as a parameter of competition in digital markets. *Common Market Law Review*, 60(2), 335–376.
- Grieder, S., & Steiner, M. D. (2021). Algorithmic jingle jungle: A comparison of implementations of principal axis factoring and Promax rotation in R and SPSS. *Behavior Research Methods*, 54(1), 54–57.
- Gudergan, S. P., Moisescu, O. I., Radomir, L., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2025). Special issue editorial: Advanced partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) applications in business research. *Journal of Business Research*, 188(C).
- Gual, J., Jodar-Rosell, S., & Ruiz, A. (2014). Market definition in the digital economy. *Journal of Competition Law & Economics*, 10(2), 293–325.
- Hagiu, A., & Wright, J. (2015). Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization*, 43, 162–174.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Harrington, J. E. (2022). Collusion and competition in the digital economy. *Journal of Competition Law & Economics*, 18(1), 1–24.
- Haucap, J., & Stühmeier, T. (2016). Competition and antitrust in internet markets. In *Handbook of media economics* (Vol. 1, pp. 183–210).
- Hayes, A. F., & Rockwood, N. J. (2024). Conditional process analysis: Concepts, computation, and advances in the modelling of mediation, moderation, and conditional effects. *Journal of Educational and Behavioral Statistics*, 49(2), 109–130.
- Helberger, N., Pierson, J., & Poell, T. (2018). Governing online platforms: From contested to cooperative responsibility. *The Information Society*, 34(1), 1–14.
- Helberger, N., Zuiderveen Borgesius, F., & Reyna, A. (2022). Consumer autonomy in algorithmic choice architectures. *Harvard Journal of Law & Technology*, 35(1), 1–49.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2024). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 22(3), 39–58.
- Hovenkamp, E., & Hovenkamp, H. J. (2015). Tying arrangements. In R. D. Blair & D. D. Sokol (Eds.), *Oxford handbook of international antitrust economics* (pp. 329–350). Oxford University Press.
- Hovenkamp, H. (2021). Antitrust and platform monopoly. *Yale Law Journal Forum*, 130, 195–215.
- Hovenkamp, H. (2023). *The antitrust enterprise: Principle and execution*. Harvard University Press.

- Hovenkamp, H. (2024). Structural antitrust relief against digital platforms. *Journal of Law and Innovation*, 7, 1–48.
- Howard, M. C., & O’Sullivan, R. (2024). A systematic review of exploratory factor analysis in marketing: Providing recommended guidelines and evaluating current practices. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 33(1), 1–22.
- Huo, Z. (2015). The Qihoo v. Tencent case and market definition in China’s internet sector. *Journal of Antitrust Enforcement*, 3(1), 174–191.
- Ibáñez Colomo, P. (2021). The Digital Markets Act: A regulatory solution to structural competition problems. *Common Market Law Review*, 58(5).
- Iyengar, G., Ma, Y., Rivera, T. J., Saleh, F., & Sethuraman, J. (2023). The distributional effects of “Fulfilled By Amazon” (FBA). *SSRN Electronic Journal*.
- Jacobides, M. G., Cennamo, C., & Gawer, A. (2018). Towards a theory of ecosystems. *Strategic Management Journal*, 39(8).
- Jacobides, M. G., Cennamo, C., & Gawer, A. (2023). Platform ecosystems and public regulation. *Strategic Management Journal*, 44(6), 1321–1342.
- Jeon, D.-S., & Choi, J. P. (2023). Platform design biases in ad-funded two-sided markets. *RAND Journal of Economics*, 54(2), 240–267.
- Jones, A., & Sufrin, B. (2023). *EU competition law: Text, cases, and materials* (8th ed.). Oxford University Press.
- Junthopas, W., & Wongoutong, C. (2025). Pre-determining the optimal number of clusters for k-means clustering using the Parameters package in R and distance metrics. *Applied Sciences*, 15(21), 11372.
- Kalesná, K. (2023). Relevant market — Digital challenges. *Bratislava Law Review*.
- Kaplow, L. (2010). Why (ever) define markets? *Harvard Law Review*, 124(2).
- Kaplow, L. (2022). Market definition and the burden of proof. *Antitrust Law Journal*, 87(1), 1–38.
- Katz, M. L. (2020). Platform economics and antitrust enforcement. *Journal of Economic Perspectives*, 34(3), 135–156.
- Katz, M. L., & Sallet, J. (2018). Multisided platforms and antitrust enforcement. *Yale Law Journal Forum*, 127, 214–252.
- Katz, M. L., & Shelanski, H. A. (2021). Merger analysis and digital platforms: A reassessment. *Antitrust Law Journal*, 86(3), 629–676.
- Katz, M. L., & Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition, and compatibility. *American Economic Review*, 75(3), 424–440.

- Kawaguchi, K., Kuroda, T., & Sato, S. (2023). Relevant markets and market power of mobile apps. *Japan and the World Economy*, 67, 101209.
- Kerber, W. (2023). Digital regulation, global fragmentation and competition. *Journal of European Competition Law & Practice*, 14(9), 521–534.
- Khan, L. M. (2017). Amazon's antitrust paradox. *Yale Law Journal*, 126(3), 710–805.
- Klemperer, P. (1987). Markets with consumer switching costs. *Quarterly Journal of Economics*, 102(2), 375–394.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). Guilford Press.
- Knapstad, T. (2024). Digital dominance: Assessing market definition and power in zero-price platform markets. *Journal of Competition Law & Economics*.
- Kosta, E. (2024). The Digital Services Act and fundamental rights online. *Common Market Law Review*, 61(1), 3–40.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Krämer, J., Senellart, P., & de Montjoye, Y.-A. (2024). Privacy as a quality dimension in competition policy. *Journal of Competition Law & Economics*, 20(1), 87–120.
- Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., Neter, J., & Li, W. (2020). *Applied linear statistical models* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561–576.
- Landes, W. M., & Posner, R. A. (1981). Market power in antitrust cases. *Harvard Law Review*, 94(5), 937–996.
- Lear. (2019). *Ex-post assessment of merger control decisions in digital markets: Final report prepared for the Competition and Markets Authority*. CMA.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Customer journey: Understanding customer experience across the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lemley, M. A. (2015). The surprising resilience of the patent system. *Texas Law Review*, 95, 1–39.
- Lynskey, O. (2022). Competition law, data protection and power asymmetries. *Modern Law Review*, 85(6).
- Lynskey, O. (2023). Regulating data power through competition and consumer law. *Modern Law Review*, 86(6), 1225–1260.
- Maggiolino, M. (2025). The evolving EU experience with tech giant mergers. *GRUR International*, 74(12).

- Mandrescu, D. (2018). The SSNIP test and zero-pricing strategies: Considerations for online platforms. *European Competition and Regulatory Law Review*, 2(4), 244–259.
- Mandrescu, D. (2024). The SSNIP test and zero-pricing strategies: Considerations for online platforms. *European Competition and Regulatory Law Review*, 2(4), 244–259.
- Mariniello, M. (Ed.). (2022). *Digital economic policy: The economics of digital markets from a European Union perspective*. Oxford University Press.
- Martin, K., Kim, J., & Palmatier, R. W. (2023). Data privacy, consumer trust, and firm value. *Journal of Marketing*, 87(4), 1–22.
- Mattiello, H. (2025). Exposing the hidden costs of “free”: Personal data commodification in the digital economy. *Journal of Privacy Studies*, 4(1), 1–23.
- McIntyre, D. P., & Srinivasan, A. (2017). Networks, platforms, and strategy: Emerging views and next steps. *Strategic Management Journal*, 38(1), 141–160.
- Monti, G. (2021). The proposed New Competition Tool: A critical assessment. *Common Market Law Review*, 58(3).
- Monti, G. (2024). Exploitative abuse — Takeaways from the Apple App Store practices decision. SSRN.
- Motta, M. (2018). *Competition policy: Theory and practice*. Cambridge University Press.
- Motta, M., & de Streel, A. (2021). Ex ante regulation of digital platforms: Why market definition matters. *Journal of Competition Law & Economics*, 17(2), 255–301.
- Motta, M., & Peitz, M. (2021). Big tech mergers. *Information Economics and Policy*, 54, 100868.
- Motta, M., & Peitz, M. (2023). Big data, mergers and antitrust. *Journal of Industrial Economics*, 71(1), 1–34.
- Nalebuff, B. (2004). Bundling as an entry barrier. *Quarterly Journal of Economics*, 119(1), 159–187.
- Napieralski, A. (2025). European Commission’s understanding of the term “ecosystem” in competition law. *Journal of Antitrust Enforcement*.
- Newman, J. M. (2015). Antitrust in zero-price markets: Foundations. *University of Pennsylvania Law Review*, 164(1), 149–206.
- Newman, J. M. (2020). Antitrust in attention markets: Definition, power, harm. *William & Mary Law Review* (Working paper/SSRN).
- Newman, J. M. (2024). Market power without markets. *University of Pennsylvania Law Review*, 172(1), 1–64.
- Noll, R. G., Peck, M. J., & McGowan, J. J. (2001). *Economic perspectives on the deregulation of radio*. Brookings Institution Press.

- Núñez Barriopedro, E., Cuesta Valiño, P., & Mansori Amar, S. (2022). The role of perceived usefulness and annoyance on programmatic advertising. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(2), 311–332.
- Núñez Barriopedro, E., Cuesta Valiño, P., & Mansori Amar, S. (2024). Consumers' attitudes towards online advertising. *Sustainability*, 15(5), 4090.
- Ortolani, P., Vahed, S., Goanta, C., & Sanfey, A. G. (2025). The Digital Services Act and the psychology of social media content reporting. *European Law Open*, 4(3), 464–480.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. Wiley.
- Oti, E. U., & Olusola, M. O. (2024). Overview of agglomerative hierarchical clustering methods. *British Journal of Computer, Networking and Information Technology*, 7(2), 14–23.
- Padilla, J., & Argentesi, E. (2024). Conglomerate effects and digital ecosystems. *European Competition Journal*, 20(2), 201–228.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy—and how to make them work for you*. W. W. Norton.
- Peitz, M. (2023). How to apply the self-preferencing prohibition in the Digital Markets Act. *Journal of European Competition Law & Practice*, 14(5), 310–315.
- Petit, N. (2020). *Big Tech and the digital economy: The moligopoly scenario*. Oxford University Press.
- Petit, N. (2023). Ecosystem competition and EU digital regulation. *Journal of Competition Law & Economics*, 19(3), 389–417.
- Petit, N. (2024). Platform regulation and reputational strategies after the Digital Markets Act. *Journal of Competition Law & Economics*, 20(2), 245–278.
- Petit, N., & Waelbroeck, P. (2018). Competition in (data) privacy: “zero” price markets, market power, and the role of competition law. *International Data Privacy Law*, 8(3), 181–199.
- Pošćić, A. (2025). The Digital Markets Act: Ensuring more contestability and openness in the European digital market. *InterEULawEast*, 11(1).
- Preacher, K. J., & Kelley, K. (2023). Effect size measures for mediation models: Quantification, interpretation, and new insights. *Behavior Research Methods*, 55(1), 214–236.
- Qihoo 360 v. Tencent (Civil Judgment No. 2, Anti-Monopoly) (Supreme People's Court of the People's Republic of China, 2014).
- Rigdon, E. E. (2021). Structural equation modeling in marketing research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 1–14.
- Robertson, V. H. S. E. (2022). *Merger review in digital and technology markets: Insights from national case law* (Expert report). European Commission.

- Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990–1029.
- Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2006). Two-sided markets: A progress report. *RAND Journal of Economics*, 37(3), 645–667.
- Rosenthal, M. (2023). Aftermarket theory in digital markets. *NYU Journal of Legislation and Public Policy*, 25(1).
- Rysman, M. (2009). The economics of two-sided markets. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 125–143.
- Sagers, C. (2023). Platform monopolies and market definition after Epic v. Apple. *Antitrust Bulletin*, 68(4), 789–820.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Becker, J.-M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM. *Journal of Business Research*, 69(10), 3998–4010.
- Schinkel, M. P., & Treuren, L. (2024). Effective remedies in digital markets. *Journal of Antitrust Enforcement*, 12(3), 401–430.
- Schmidt, H. (2009). *Competition law, innovation and antitrust: An analysis of tying and technological integration*. Edward Elgar.
- Schweitzer, H. (2021). Competition law and digital ecosystems. *Journal of Competition Law & Economics*, 17(4).
- Schweitzer, H. (2022). Competition law and regulation in digital markets. *Common Market Law Review*, 59(1).
- Schweitzer, H. (2023). The Digital Markets Act and the Digital Services Act: Complementary but different tools. *Common Market Law Review*, 60(4), 1013–1046.
- Schweitzer, H., Haucap, J., Kerber, W., & Welker, R. (2018). *Modernising the law on abuse of market power*. Nomos.
- Setiawan, N., & Wandebori, H. (2025). Market penetration as a proposed marketing strategy. *EKOMBIS REVIEW*, 13(1), 489–500.
- Shampanier, K., Mazar, N., & Ariely, D. (2007). Zero as a special price: The true value of free products. *Marketing Science*, 26(6), 742–757.
- Shampanier, K., Mazar, N., & Ariely, D. (2007). Zero-price effect in consumer decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 109–118.
- Shapiro, C. (1995). Aftermarkets and consumer welfare: Making sense of Kodak. *Antitrust Law Journal*, 63(2), 483–511.

- Shapiro, C. (2022). Antitrust in a time of uncertainty. *Journal of Competition Law & Economics*, 18(1), 1–29.
- Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). *Information rules: A strategic guide to the network economy*. Harvard Business School Press.
- Shiller, B. R., Waldfogel, J., & Ryan, J. (2018). The value of information goods: Free and paid. *American Economic Review: Papers & Proceedings*, 108, 403–408.
- Sikdar, S., Kadiyali, V., Hooker, G., & Hooker, G. (2020). Does Amazon’s dual role weaken marketplace competition? SSRN.
- Smirnova, Y., & Travieso-Morales, V. (2025). Tech startups and General Data Protection Regulation: An empirical exploration. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 32(8), 54–82.
- Spiekermann, S., Grossklags, J., & Berendt, B. (2001). E-privacy in 2nd generation e-commerce: Privacy preferences versus actual behavior. In *Proceedings of the 3rd ACM Conference on Electronic Commerce* (pp. 38–47). ACM.
- Staub, N., Haki, K., Aier, S., & Winter, R. (2021). Taxonomy of digital platforms: A business model perspective. *Information Systems and e-Business Management*.
- Taylor, L., Floridi, L., & Van der Sloot, B. (Eds.). (2017). *Group privacy: New challenges of data technologies*. Springer.
- Turow, J. (2012). *The daily you: How the new advertising industry is defining your identity and your worth*. Yale University Press.
- Varian, H. R. (2019). Artificial intelligence, economics, and industrial organization. *AEA Papers and Proceedings*, 109, 399–403.
- Varian, H. R. (2019). Market power in digital markets. *Antitrust Chronicle*, 2(1).
- Wang, J., & Zhang, H. (2016). Market definition in zero-price markets: Insights from Qihoo v. Tencent. *China Competition Policy Review*, 1, 45–67.
- Wathanakom, N. (2025). Structural equation modelling in marketing: A systematic review of methods and models (2014–2024). *European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies*, 24(1), 139–145.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations*. Springer.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2024). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 88(1), 97–121.
- Werden, G. J., & Froeb, L. M. (1994). The SSNIP test for defining relevant markets. *Antitrust Law Journal*, 63(2), 409–432.
- Whish, R., & Bailey, D. (2021). *Competition law* (10th ed.). Oxford University Press.

- Whish, R., & Bailey, D. (2024). *Competition law* (11th ed.). Oxford University Press.
- Wright, J. D., & Duffy, J. P. (2021). Ohio v. American Express and the future of antitrust analysis. *Journal of Law and Economics*, 64(2), 281–312.
- Wright, J. D., & Yun, J. M. (2018). Ohio v. American Express: Implications for the antitrust analysis of two-sided markets. *Antitrust Law Journal*, 82(3), 617–651.
- Wright, J. D., & Yun, J. M. (2022). Regulatory uncertainty and innovation. *Journal of Law, Economics & Policy*, 18(1).
- Wu, H. (2017). Antitrust analysis of China’s internet platforms: Lessons from Qihoo v. Tencent. *World Competition*, 40(3), 393–420.
- Zuboff, S. (2023). Personal data, consumer choice and informational asymmetries. *Journal of Consumer Policy*, 46(4), 735–752.

Riferimenti giurisprudenziali

- Commissione europea. (1997). Comunicazione della Commissione sulla definizione del mercato rilevante ai fini del diritto comunitario della concorrenza (97/C 372/03). *Gazzetta ufficiale delle Comunità europee*, C 372, 5–13.
- Commissione europea. (2004). Decisione della Commissione del 24 marzo 2004 relativa a un procedimento ai sensi dell’articolo 82 del trattato CE (Caso COMP/C-3/37.792 — Microsoft). *Gazzetta ufficiale dell’Unione europea*, L 32, 23–28.
- Commissione europea. (2009). Decisione della Commissione del 16 dicembre 2009 che rende giuridicamente vincolanti gli impegni offerti da Microsoft (Caso COMP/C-3/39.530 — Microsoft (Tying)). *Gazzetta ufficiale dell’Unione europea*, L 173, 1–38.
- Commissione europea. (2010). *Antitrust: Commission probes allegations of antitrust violations by Google* (Press release MEMO/10/162).
- Commissione europea (DG COMP). (2017). *Google Search (Shopping)* (Case AT.39740).
- Commissione europea (DG COMP). (2018). *Google Android* (Case AT.40099).
- Commissione européenne. (2016, December 6). Decisione nel caso M.8124 – Microsoft/LinkedIn (Regolamento UE sulle concentrazioni). European Commission.
- Corte di giustizia dell’Unione europea. (1978, February 14). *United Brands Company e United Brands Continentaal BV c. Commissione* (Case C-27/76, ECLI:EU:C:1978:22).
- Corte di giustizia dell’Unione europea. (2009, October 6). *GlaxoSmithKline Services Unlimited v Commission* (Joined cases C-501/06 P, C-513/06 P, C-515/06 P, C-519/06 P, ECLI:EU:C:2009:610).

Corte di giustizia dell'Unione europea. (2012, March 27). *Post Danmark A/S c. Konkurrencerådet* (Case C-209/10, ECLI:EU:C:2012:172).

Corte di giustizia dell'Unione europea. (2017, September 6). *Intel Corp. Inc. c. Commissione europea* (Case C-413/14 P, ECLI:EU:C:2017:632).

Corte di giustizia dell'Unione europea. (2020, November 11). *Orange România SA c. Autoritatea Națională...* (Case C-61/19, EU:C:2020:901).

Court of Justice of the European Union. (1991, April 23). *Klaus Höfner and Fritz Elser v. Macrotron GmbH* (Case C-41/90).

Court of Justice of the European Union. (1991, July 3). *AKZO Chemie BV v Commission* (Case C-62/86).

Court of Justice of the European Union. (2011). *Konkurrensverket v TeliaSonera Sverige AB* (Case C-52/09, ECLI:EU:C:2011:83).

Court of Justice of the European Union. (2023). *Meta Platforms Inc. and Others v Bundeskartellamt* (Case C-252/21, EU:C:2023:537).

Eastman Kodak Co. v. Image Technical Services, Inc., 504 U.S. 451 (1992).

European Commission. (2004). *Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings. Official Journal of the European Union, C 31*, 5–18.

European Commission. (2007). *Case COMP/34.579 – MasterCard*. Official Journal of the European Union.

European Commission. (2008, December 11). Commission decision (Case M.4731 — Google/DoubleClick). Official Journal of the European Union.

European Commission. (2010). *Case COMP/39.398 – Visa MIF*. Official Journal of the European Union.

European Commission. (2014). *Towards more effective EU merger control* (Staff working document).

European Commission. (2014, October 3). Commission decision (Case M.7217 — Facebook/WhatsApp). Official Journal of the European Union.

European Commission. (2016). Commission decision (Case M.8124 — Microsoft/LinkedIn). Official Journal of the European Union.

European Commission. (2017). Summary of Commission Decision (Case M.8228 — Facebook/WhatsApp) (2017/C 286/06). Official Journal of the European Union.

European Commission. (2018, September 6). Commission decision (Case M.8788 — Apple/Shazam). Official Journal of the European Union.

European Commission. (2019). Decision (Case AT.40411 — Google Search (AdSense)).

European Commission. (2020). *Market definition in the digital age* (Staff Working Document SWD(2020) 346 final).

European Commission. (2020). Antitrust proceedings concerning Amazon’s use of non-public independent seller data (Case AT.40462). Official Journal of the European Union.

European Commission. (2021). *Guidance on the application of the referral mechanism set out in Article 22 of the Merger Regulation*. Official Journal of the European Union.

European Commission. (2021). Guidance on Article 22 referrals to certain categories of cases (2021/C 113/01). *Official Journal of the European Union*, C 113, 1–8.

European Commission. (2022). *Impact assessment accompanying the Digital Markets Act*.

European Commission. (2022). Commission decision in Case AT.40462 – Amazon Marketplace and AT.40703 (Buy Box). European Commission.

European Commission. (2022). Guidelines on the assessment of non-price effects in merger control. European Commission.

European Parliament & Council of the European Union. (2022). Regulation (EU) 2022/1925 on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act). *Official Journal of the European Union*, L 265, 1–66.

European Parliament & Council of the European Union. (2022). Regulation (EU) 2022/2065 on a Single Market for Digital Services (Digital Services Act). *Official Journal of the European Union*, L 277, 1–102.

European Commission. (2023). Commission decision (Case AT.40684 – Meta Platforms). Official Journal of the European Union.

European Commission. (2023). *Policy brief on competition and data protection in digital markets*. European Commission.

European Commission. (2023). *Policy brief on competition and consumer protection in digital markets*. European Commission.

European Commission. (2023). Staff working document on the implementation of the Digital Markets Act, SWD(2023) 345 final.

European Commission. (2024). *Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Union competition law* (2024/C 164/01). Official Journal of the European Union.

European Commission. (2024). *Non-price competition: EU merger control framework and case practice* (Competition Policy Brief No. 1/2024). DG Competition.

European Commission. (2024). Revised Market Definition Notice – implications for digital markets (Interpretative notice). European Commission.

European Commission. (2024). Summary of Commission Decision (Case AT.40437 – Apple – App Store Practices (music streaming)) (C/2024/3554). Official Journal of the European Union.

European Commission. (2025). *Report on Competition Policy 2024*. European Commission.

StreamCast Networks, Inc. v. Skype Technologies, S.A., 547 F. Supp. 2d 1086 (C.D. Cal. 2007).

Supreme Court of the United States. (2018). *Ohio et al. v. American Express Co. et al.*, 585 U.S.

Tribunale dell'Unione europea. (2022, September 14). *Google LLC e Alphabet, Inc. v Commissione europea (Google Android)* (Case T-604/18).

United States Court of Appeals (D.C. Circuit). (2001). *United States v. Microsoft Corp.*, 253 F.3d 34.

United States Court of Appeals for the Ninth Circuit. (2023). *Epic Games, Inc. v. Apple Inc.*, 67 F.4th 946.

United States Department of Justice. (2020). *United States v. Google LLC: Complaint*.

Elenco ricerche e raccolte

European Data Protection Supervisor. (2022). *Opinion 8/2022 on competition, consumer protection and data protection*. EDPS.

European Data Protection Supervisor. (2023). *Competition, innovation and data protection: The interplay in digital markets*. EDPS.

OECD. (2013). *The role and measurement of quality in competition analysis*. OECD Publishing.

OECD. (2018). *Quality considerations in the zero price economy* (OECD Roundtables on Competition Policy Papers, No. 275). OECD Publishing.

OECD. (2018). *Rethinking antitrust tools for multi-sided platforms*. OECD Publishing.

OECD. (2020). *Competition in digital markets*. OECD Publishing.

OECD. (2020). *Start-ups, killer acquisitions and merger control*. OECD Publishing.

OECD. (2023). *The interaction between ex ante regulation and competition law in digital markets*. OECD Publishing.

OECD. (2024). *Competition policy in digital markets*. OECD Publishing.

OECD. (2024). *Data aggregation, mergers and market power* (OECD Competition Policy Papers). OECD Publishing.

OECD. (2024). *The intersection between competition and data privacy*. OECD Publishing.

U.S. Department of Justice, & Federal Trade Commission. (2010). *Horizontal merger guidelines*.

U.S. Department of Justice, & Federal Trade Commission. (2023). *Merger guidelines*.

Elenco delle Tabelle

Tabella 1. Sintesi dei risultati dell'*Exploratory Factor Analysis* (EFA)

Tabella 2. Sintesi dei risultati della *Cluster Analysis* sugli inserzionisti

Tabella 3. Sintesi dei risultati *SEM* sul modello a prezzo zero e percezione di mercato unico

Tabella 4. Analisi di sostituibilità antitrust-style: *Proxy* empirica del SSNIP lato inserzionisti