



Politica di concorrenza UE e mercati digitali

Massimiliano Kadar

Unita' A.1 – Antitrust policy and case support
Commissione Europea, DG Concorrenza

Roma, 22 Ottobre 2021

Le considerazioni espresse in questa presentazione sono puramente personali e non rappresentano necessariamente la posizione della Commissione Europea

Antitrust e mercati digitali

- Rigorosa applicazione delle norme di concorrenza nei mercati digitali a livello europeo
- Molteplici decisioni prese da COM negli ultimi anni, e.g. Art. 102 nei casi Google (Shopping, Android, AdSense), Art. 101 su pratiche verticali (e.g. Asus, Denon & Marantz, Philips and Pioneer, Videogames), controllo concentrazioni (e.g. Google/Fitbit)
- Indagine di settore relativa all'«internet of things» - risultati preliminari pubblicati a giugno 2021

Articolo 102 TFUE ed economia digitale

- Casi di abuso a livello UE hanno per il momento riguardato pratiche escludenti (e non di sfruttamento)
- Applicazione dell'Articolo 102 TFUE mira a promuovere ingresso nel mercato, innovazione e scelta da parte del consumatore finale (e.g. Google Android)
- Fattori ricorrenti nell'analisi dei mercati digitali: economie di scala e scopo, effetti di rete, ruolo dei dati
- Questioni spesso centrali: **doppio ruolo** («dual role») dell'impresa dominante, conflitto di interesse intrinseco all'attività di gestione di una piattaforma digitale congiunta alla presenza commerciale in un'attività a valle

Analisi concorrenziale in casi di «doppio ruolo»

- Forme di “preferenza” (“favouring”) da parte di un’impresa dominante nei confronti delle proprie attività a valle non sono in quanto tali contrarie all’Articolo 102
- L’analisi degli effetti della pratica è determinante, da prendere in considerazione elementi quali:
 - Il grado di dominanza del mercato rilevante
 - L’importanza della piattaforma come canale di distribuzione
 - Il tipo di vantaggio dato alla propria attività a valle
 - Il comportamento dei consumatori che fanno uso della piattaforma



Amazon Marketplace

- Comunicazione di addebiti nel novembre 2020
- “Doppio ruolo” di Amazon, possibile posizione dominante nel mercato dei servizi per marketplace in Germania e Francia ma anche attiva a sua volta come rivenditore nella sua stessa piattaforma
- Uso da parte di Amazon di algoritmi e accesso da parte del personale a dati non pubblici prodotti dall’interazione sulla piattaforma tra consumatori e rivenditori
- Dati in tempo reale utilizzati per calibrare strategie commerciali, con effetto anti-concorrenziale a carico dei rivenditori terzi
- Problema non e’ l’uso dei dati volti al miglioramento della piattaforma ma piuttosto il vantaggio delle attività’ retail di Amazon rispetto a parti terze

Apple – music streaming

- Comunicazione di addebiti ad aprile 2021
- Possibile posizione dominante nel mercato per la distribuzione di app per l'ascolto di musica in streaming su iOS attraverso l'App Store
- Rilievi sollevati in merito a:
 - Restrizione relativa all'uso di in-app payment (IAP) per le apps distribuite attraverso l'App Store di Apple (tariffa del 30%); e
 - Divieto di promuovere alternative piu' convenienti (anti-steering)
- Restrizione della concorrenza potrebbe condurre a costi piu' elevati per i concorrenti di Apple Music, prezzi piu' elevati e meno scelta per consumatori

Facebook Leveraging

- Procedimento formale aperto il 4 giugno 2021
- Indagine concentrata su pratiche escludenti relative a social network e Facebook Marketplace
- Due aspetti principali:
 - Tying tra FB social network (possibile posizione dominante) e Marketplace; e
 - Uso dei dati raccolti nel mercato della pubblicità online al fine di rafforzare la posizione di Marketplace, e.g. possibile uso dei dati al fine di migliorare la pertinenza dell'offerta di Marketplace nei confronti degli utenti finali



Google Adtech

- Procedimento formale aperto il 22 giugno 2021
- Indagine si concentra sul ruolo potenzialmente dominante di Google a piu' livelli della filiera pubblicitaria online
- Svariate condotte oggetto di inchiesta, e.g.:
 - Preferenza esercitata nei confronti di servizi propri,
 - Obbligo di utilizzare servizi di Google al fine di acquistare spazi pubblicitari su YouTube
 - Rifiuto di fornire accesso a dati
 - Transizione da sistema basati su cookies a cosiddetta “privacy sandbox”

Conclusioni

- La politica di concorrenza è un elemento necessario al fine di preservare mercati innovativi e contestabili – da attendersi sviluppi in materia di giurisprudenza in un futuro prossimo
- Come in altri settori, strumenti regolamentari possono affiancare il diritto della concorrenza e favorire l'emergenza di nuovi attori nel mercato – strumenti come il Digital Markets Act possono intervenire in situazioni dove l'applicazione dell'Articolo 102 potrebbe non essere immediata o possibile (e.g. in presenza di posizioni dominanti ma non di condotta abusiva)
- Anche in presenza di un quadro regolamentare, è (altamente) probabile che il diritto della concorrenza continuerà ad esercitare un ruolo importante nei mercati digitali