

AUDIZIONE DEL PRESIDENTE DELL'AUTORITÀ GARANTE  
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO  
*PROF. GIOVANNI PITRUZZELLA*

DINANZI ALLE COMMISSIONI RIUNITE IX (TRASPORTI, POSTE E  
TELECOMUNICAZIONI) E X (ATTIVITÀ PRODUTTIVE, COMMERCIO E TURISMO)

nell'ambito dell'indagine sulla strategia per il mercato unico digitale in Europa

---

Onorevole Presidente, Onorevoli Deputati,

La digitalizzazione di beni, servizi e transazioni non è un fenomeno limitato al settore delle reti di telecomunicazione, dell'informatica e dei contenuti immateriali, ma costituisce un elemento di discontinuità che incide trasversalmente su tutti i settori economici – anche quelli più tradizionali – cambiando irreversibilmente le filiere produttive, i rapporti *business-to-business* nonché le attività commerciali al dettaglio e, dunque, il comportamento di acquisto dei consumatori e il funzionamento dei mercati.

Il *Global Center for Digital Business Transformation* ha recentemente descritto l'impatto dirompente (“*disruptive*”) delle tecnologie digitali utilizzando l'immagine di un vortice che tende ad esercitare una forza centripeta su una varietà di settori economici – lungo traiettorie anche caotiche e che talora subiscono repentine accelerazioni – verso un centro nel quale i modelli di *business*, le offerte e le catene del valore sono digitalizzate nella massima misura possibile. I settori della tecnologia, dei *media* e dell'intrattenimento nonché del commercio sono quelli che sono oggi più vicini al centro del vortice, seguiti dai servizi finanziari e dalle telecomunicazioni.

Il settore della distribuzione commerciale è uno di quelli in cui il processo di digitalizzazione ha raggiunto già una relativa maturità. Il commercio elettronico ha abbattuto l'importanza, prima essenziale, della localizzazione geografica, determinando un ampliamento dei mercati, aumentando la trasparenza dei prezzi e la confrontabilità dei prodotti e, dunque, stimolando l'efficienza della filiera distributiva e la concorrenza a beneficio dei consumatori. La forza dirompente dell'innovazione non interessa solo le imprese che operano esclusivamente su Internet, ma travolge anche le attività “*brick-and-mortar*” più tradizionali, sia per le opportunità che Internet offre, sia

per la concorrenza “*disruptive*” che Internet genera, a tutto vantaggio dei consumatori.

Al contempo, le nuove filiere digitali sono spesso caratterizzate dalla presenza e dall’attività di nuovi intermediari, le piattaforme che abilitano gli scambi – le interazioni economiche, ma anche quelle sociali sempre più interconnesse alle prime – tra una molteplicità di soggetti, spesso “atomistici”.

Nei testi di teoria economica il mercato è il luogo di incontro tra domanda ed offerta e, nella teoria sviluppata dal padre dell’equilibrio generale Lèon Walras, tale incontro è reso possibile dall’operare di un ipotetico “banditore” che rende possibile realizzare le opportunità di scambio in modo perfetto e senza costi. Nell’economia del 21° secolo, una nuova forma di capitalismo sta emergendo e vede come protagonisti proprio i nuovi “banditori digitali” – le piattaforme.

Gli abilitatori aprono i mercati: dal lato dell’offerta e della domanda abbattano barriere geografiche e riducono i costi di transazione, rendendo realizzabili scambi economici altrimenti impossibili e promuovendo una concorrenza su scala inedita. La “grande distribuzione digitalizzata” ha implicazioni sistemiche sull’efficienza e sui costi delle transazioni, ma le piattaforme operano in mercati spesso molto concentrati, e possono essere poco disciplinati da una concorrenza effettiva.

In questo contesto, il commercio elettronico ha ormai raggiunto dimensioni economiche significative, grazie a tassi di crescita sostenuti che, si prevede, continueranno anche nei prossimi anni. Nell’ultimo biennio, secondo alcune stime recenti, in Italia le vendite *online* (*business to consumer*) sono cresciute ad un tasso del 16-17% annuo, raggiungendo un giro d’affari di circa 16 miliardi di euro. L’Italia, tuttavia, sconta un evidente ritardo rispetto agli altri Paesi europei: nel Regno Unito il valore dell’*e-commerce* è quasi dieci volte superiore a quello italiano, e anche in Francia e Germania l’*e-commerce* genera un giro d’affari di 4-5 volte più elevato di quello italiano.

In effetti, i più recenti dati del *Digital Scoreboard* elaborato dalla Commissione Europea confermano che soltanto una percentuale limitata delle imprese italiane – il 20% delle grandi imprese e il 7% delle PMI – vendono *online*. Ciò pone l’Italia, ancora una volta, tra gli ultimi posti della classifica UE. Tuttavia, quando le imprese italiane operano *online*, la maggioranza riesce a vendere oltre i confini nazionali (più della media europea).

Lo scarso sviluppo del commercio elettronico, che costituisce un freno significativo alla competitività della nostra economia, è poi solo uno degli aspetti in cui la cui *performance* digitale dell’Italia è distante da quella degli altri

Paesi dell'Unione Europea. I dati pubblicati la scorsa settimana dalla Commissione Europea sul grado di diffusione del digitale nei paesi dell'Unione Europea mostrano, infatti, come i confini tra i Paesi europei siano anche digitali. I cinque indicatori considerati per l'elaborazione dell'"*Indice europeo di digitalizzazione dell'economia e della società*" – connettività, capitale umano, uso di Internet, integrazione di tecnologie digitali e servizi pubblici digitali – danno atto di un contesto eterogeneo e mostrano le pervasive debolezze che tuttora limitano significativamente la *performance* digitale del nostro Paese, che occupa il quartultimo posto in classifica, nonostante il progresso leggermente superiore alla media europea segnato nell'ultimo anno l'Italia.

Il problema non è solo avvertito a livello nazionale, ma investe l'Europa intera: i Paesi ai primi posti nella graduatoria dell'UE sono anche fra i più digitalizzati al mondo, ma la competitività digitale dell'UE nel suo complesso è ancora distante da quella di Paesi quali il Giappone, gli Stati Uniti e la Corea del Sud.

L'esigenza di una strategia digitale per il mercato unico, dunque, non potrebbe essere più attuale e pressante. Non è possibile sviluppare l'economia digitale senza una visione realmente strategica, che aggiorni le norme che regolano il buon funzionamento dei mercati al moderno contesto digitale. E non è possibile sviluppare una strategia senza avere il mercato unico come riferimento: la globalizzazione dell'economia e le nuove filiere produttive digitali richiedono sempre più una visione condivisa e comune sulle regole che devono assicurare l'efficiente funzionamento dei mercati e fornire le adeguate tutele a consumatori, utenti e cittadini della società digitale.

E' possibile utilizzare l'immagine del "vortice" anche con riferimento all'effetto dirompente che la digitalizzazione ha sulle regole che definiscono la *governance* economica dei mercati. Infatti, anche le regole sono attratte verso un nuovo centro, dal momento che anch'esse devono essere "digitalizzate" – ossia rispondere alle esigenze ed essere adeguate ad un'economia profondamente digitale – nella maggior misura possibile. Il *copyright* e la *privacy* sono forse gli ambiti normativi più vicini al centro del vortice; ma questo non risparmia numerosi altri aspetti legati alla tutela della concorrenza e dei consumatori, alla regolamentazione dei settori delle comunicazioni elettroniche, nonché alla difesa di alcuni importanti diritti fondamentali dell'individuo.

L'ambiziosa, quanto necessaria, strategia olistica per il mercato unico digitale delineata dalla Commissione europea si articola in tre "pilastri" e 16 azioni chiave, che attualmente hanno raggiunto diversi livelli di avanzamento. Gli

ambiti di intervento sono molteplici: occorre abbattere le barriere che bloccano il commercio *online* transfrontaliero, ma anche rivedere il quadro regolamentare delle telecomunicazioni e dei *media*, nonché affrontare alcuni nodi centrali dell'economia digitale, quale l'attività delle piattaforme e l'economia dei dati.

Ad oggi, è il primo pilastro della strategia – che si pone l'obiettivo di migliorare l'accesso ai beni e servizi digitali in tutta Europa per i consumatori e le imprese – quello in cui il programma di lavoro della Commissione ha raggiunto una fase più avanzata. Le prime iniziative legislative adottate nel quadro della strategia per il mercato unico digitale, infatti, sono:

- (i) la proposta di direttiva relativa a determinati aspetti dei contratti per la fornitura di contenuti digitali;
- (ii) la proposta di direttiva riguardante determinati aspetti dei contratti di vendita *online* e di altri tipi di vendita a distanza di beni tangibili; e
- (iii) la proposta di regolamento che garantisce la portabilità transfrontaliera dei servizi di contenuti *online*.

E' su tali prime iniziative legislative – accomunate dal rilievo che riconoscono al rafforzamento dei diritti dei consumatori che acquistano beni, servizi e contenuti digitali *online* – che è possibile soffermarsi con alcune considerazioni specifiche, anche alla luce dell'esperienza maturata dall'Antitrust nell'esercizio delle proprie competenze in materia di tutela dei consumatori, spesso esercitate proprio nei confronti di imprese che operano *online*.

Sebbene l'attenzione della politica pubblica sia spesso incentrata sugli interventi da intraprendere per sviluppare l'economia digitale dal lato dell'offerta – lo sviluppo delle reti di telecomunicazione, l'attività degli intermediari *online*, ecc. – occorre essere consapevoli del fatto che i modi, i tempi e gli effetti della rivoluzione digitale sull'economia saranno determinati non solo e non tanto da aspetti tecnici e tecnologici quanto dalla capacità dei consumatori di divenire protagonisti consapevoli e competenti dell'ecosistema digitale.

In particolare, occorre assicurare che la diffusione del commercio elettronico – strumento di miglioramento non solo del benessere di consumatori, ma anche della competitività e della crescita dell'intera economia – non sia frenata da un'immotivata sfiducia dei consumatori sulla sicurezza e qualità dei prodotti venduti *online*, nonché sulla possibilità di ottenere forme di ristoro in

caso di mancata consegna dei beni, di danneggiamento degli stessi o della non conformità dei prodotti ricevuti rispetto a quanto pubblicizzato *online*.

La rivoluzione digitale non può dispiegare pienamente i propri effetti sull'economia se i consumatori percepiscono Internet come il luogo nel quale i diritti degli utenti sono spesso calpestati da giganti non soggetti a regole e regolamentazioni efficaci o come il luogo nel quale i diritti dei consumatori sono facilmente aggirabili da imprenditori poco onesti.

I dati empirici mostrano proprio che, oltre alla scarsa diffusione nella popolazione di competenze e capacità digitali, il ritardo nello sviluppo del commercio elettronico in Italia è anche dovuto proprio alla scarsa propensione gli utenti abituali di Internet ad effettuare acquisti *online*, spesso collegata ad una percezione falsata dei rischi connessi a tale tipologia di acquisti.

Secondo il 12° rapporto Censis sulla comunicazione, sono 15 milioni gli italiani che fanno acquisti sul web, attirati dal risparmio (il 37%) e dalla comodità dello *shopping online* (33%) nonché dalla maggiore scelta e informazioni disponibili *online* rispetto agli esercizi commerciali tradizionali (13%). Eppure, secondo i dati del *Digital Scoreboard*, in termini di propensione dei consumatori ad effettuare acquisti di beni *online*, l'Italia si colloca al ventiseiesimo posto in Europa: nell'UE è doppia la percentuale media di utenti di Internet che effettua acquisti *online*.

Il basso livello di fiducia nei confronti dei mercati digitali costituisce un freno significativo al commercio elettronico in Italia: è diffusa la percezione che dietro allo scontrino virtuale si celino truffe, anche legate al sistema dei pagamenti *online*, e problemi connessi alla tempestività e correttezza delle spedizioni (fonte, 12° rapporto Censis sulla comunicazione):

- il rischio che dietro allo scontrino virtuale si celino truffe, anche legate al sistema dei pagamenti *online*, è segnalato dal 28,7% degli italiani;
- sono frequenti anche i dubbi legati al buono stato del prodotto consegnato e alla sua corrispondenza con quello proposto *online*, nonché alla tempistica effettiva della spedizione: il 21,8% teme che la consegna venga fatta in ritardo o con prodotti sbagliati o difettosi;
- inoltre, solo il 10,3% degli italiani si fida al cento per cento dei pagamenti *online*. Tra chi non si fida, molti reputano troppo rischioso

effettuare pagamenti in rete e quindi rinunciano allo *shopping online* per non cadere in eventuali truffe (il 24,4%), mentre una maggioranza (il 65,3%) è preoccupata, ma non è disposta a rinunciare ai vantaggi dell'*e-commerce*.

Solo superando l'atteggiamento di sfiducia che spesso i consumatori hanno nei confronti del *web* è possibile innescare un processo virtuoso di innovazione dell'economia e di crescita economica. Internet è e deve essere primariamente percepito per gli enormi vantaggi che offre come fonte di opportunità e di benessere – per la varietà di beni e servizi disponibili e per l'opportunità di accedere a mercati che ben travalicano i ristretti confini geografici del commercio “tradizionale”.

E' in questa prospettiva che vanno lette le iniziative legislative adottate dalla Commissione europea per migliorare l'accesso ai beni e servizi digitali in tutta Europa per i consumatori e le imprese.

Peraltro, l'obiettivo di sfruttare appieno il potenziale del commercio elettronico costituisce una priorità evidente non solo per i consumatori, la cui fiducia verso gli acquisiti transfrontalieri *online* deve essere rafforzata, ma anche per le imprese, che devono poter operare in un contesto di norme certo e uniforme e sviluppare le proprie attività transfrontaliere senza sostenere i costi dovuti alla frammentazione delle regole.

La proposta di direttiva relativa a determinati aspetti dei contratti per la fornitura di contenuti digitali

I mutamenti più profondi portati dalla distribuzione *online* si registrano indubbiamente nei settori dei c.d. *information goods*. Infatti, Internet ha modificato radicalmente non solo la distribuzione, ma anche la produzione e le modalità di consumo di contenuti – musicali, audiovisivi, giornalistici, editoriali, ecc. – nella loro moderna veste digitale.

Eppure, oggi non esistono norme specifiche europee a tutela dei consumatori per i casi in cui il contenuto digitale non sia conforme a quanto previsto dal contratto. Infatti, la direttiva 1999/44/CE relativa a taluni aspetti della vendita e delle garanzie dei beni di consumo si applica, per esplicita previsione dell'articolo 1(2)(b), ai soli beni mobili materiali: di conseguenza, l'acquirente di contenuti digitali non potrà avvalersi degli articolati rimedi previsti dal diritto comunitario nelle ipotesi di difetto di conformità.

Peraltro, mentre la direttiva si applica esclusivamente ai contratti di compravendita, la fornitura di prodotti a contenuto digitale può assumere diverse vesti giuridiche (ad esempio, la locazione) tanto nell'ambito di ciascuno Stato membro che nei diversi Paesi dell'Unione.

La proposta di direttiva colma queste lacune, introducendo norme sulla conformità del contenuto digitale e disciplinando i rimedi a disposizione dei consumatori. Sotto tale aspetto, peraltro, il testo licenziato dalla Commissione codifica un indirizzo giurisprudenziale già emerso nel nostro Paese, che in via interpretativa ha esteso alla fornitura di contenuti digitali il regime delle garanzie per i beni di consumo applicabile alla vendita di beni tangibili, ritenendo ad esempio che il software rientri nella nozione di bene mobile destinato al consumo, senza che a tal fine rilevi la qualificazione giuridica del relativo contratto di fornitura.

Del pari apprezzabile risulta la scelta della Commissione di equiparare, ai fini della tutela del consumatore, al pagamento di un prezzo le ipotesi in cui la controprestazione richiesta al consumatore a fronte della fornitura del contenuto digitale consista invece in dati o contenuti suscettibili di sfruttamento commerciale da parte dell'impresa. Tale ampia definizione dell'ambito di applicazione della misura proposta, infatti, si rende necessaria – ad avviso dell'Autorità – non soltanto alla luce della evoluzione delle pratiche commerciali nel settore in questione, ma anche per evitare indebite distorsioni concorrenziali tra i prestatori di contenuti digitali, che scaturirebbero dalla previsione di un trattamento giuridico differenziato in funzione della natura della controprestazione.

La rilevanza dei dati – un tema peraltro trasversale a diverse azioni chiave della strategia sul mercato unico digitale – assume rilievo nella proposta di direttiva anche con riguardo alla previsione secondo la quale il fornitore deve permettere al consumatore di recuperare tutti i dati da quest'ultimo inseriti, prodotti con l'utilizzo del contenuto digitale o generati a seguito dell'utilizzo del contenuto digitale. Ciò al fine di assicurare che il consumatore goda di un'efficace protezione in relazione al diritto di risolvere il contratto.

E' evidente, in tale previsione, la virtuosa complementarità che può esistere tra la tutela del consumatore e la tutela della concorrenza. Infatti, la portabilità dei dati costituisce un elemento che può abbattere significativamente gli *switching costs* tra fornitori di contenuti digitali, promuovendo la concorrenza nel mercato e abbassando le barriere all'entrata.

Per contro, l'Autorità auspica che nell'ambito del negoziato inter-istituzionale che seguirà alla pubblicazione della proposta di direttiva possa recuperarsi un più saldo ancoraggio delle disposizioni in materia di garanzia di conformità dei contenuti digitali all'impianto della direttiva 1999/44/CE e alle disposizioni della direttiva 2011/83/UE (ad esempio, in tema di consegna), evitando ingiustificate disarmonie tra il generale regime della vendita di beni tangibili e quello della fornitura di beni digitali.

*La proposta di direttiva riguardante determinati aspetti dei contratti di vendita online e di altri tipi di vendita a distanza dei beni*

Le norme nazionali che si applicano ai contratti di vendita al consumatore negli Stati Membri compongono oggi un quadro articolato ed eterogeneo, atteso che spesso vanno oltre quanto disposto dalle direttive di armonizzazione minima dell'UE. Tali differenze comportano costi aggiuntivi per le imprese esportatrici – le quali devono adattare i propri contratti alle diverse norme vigenti nei vari Stati Membri in cui esportano – e minano la fiducia dei consumatori nei confronti degli acquisti transfrontalieri.

La Commissione Europea stima che, eliminando gli ostacoli al diritto contrattuale, oltre 120 mila imprese in più venderebbero *online* all'estero e un numero compreso tra 8 e 13 milioni di nuovi consumatori inizierà ad effettuare acquisti transfrontalieri (di importo medio maggiore rispetto a quello attuale), stimolato dai minori prezzi e dalla più ampia scelta di prodotti resa possibile dalla maggiore concorrenza nella distribuzione al dettaglio.

Ciò posto, la proposta di direttiva della Commissione Europea mira alla piena armonizzazione di determinati diritti contrattuali dei consumatori nel caso di vendita *online* e di altri tipi di vendita a distanza di beni: i criteri di conformità dei beni, la gerarchia dei rimedi a disposizione del consumatore, l'onere della prova e le garanzie legali.

L'Autorità condivide pienamente l'obiettivo di sostenere lo sviluppo del commercio elettronico e concorda, in linea di principio, con l'approccio adottato dalla Commissione europea di procedere all'armonizzazione massima della disciplina applicabile tanto all'acquisto *online* di beni e servizi. Approccio analogo, d'altronde, è stato già adottato per la più recente legislazione in materia di protezione dei consumatori. Peraltro, poiché il legislatore nazionale non si è avvalso della clausola di armonizzazione minima (della direttiva 99/44/CE) per introdurre norme più stringenti sulla protezione contrattuale

dei consumatori, la modifica proposta dalla Commissione non avrebbe alcun impatto negativo sul livello di protezione accordato ai consumatori italiani.

Tuttavia, l'Autorità rileva che, mentre alcune regole specifiche – quali gli obblighi informativi gravanti sulle imprese e il diritto di recesso garantito ai consumatori previste dalla direttiva 2011/83/UE, trasposta nell'ordinamento interno dal D. Lgs. n. 21 del 21 febbraio 2014 – trovano applicazione solo in relazione ai contratti a distanza, allo stato la disciplina legislativa dei difetti di conformità si applica indistintamente a tutte le compravendite di beni di consumo.

Si evidenzia allora il rischio che lo strumento comunitario introduca una frammentazione immotivata negli ordinamenti nazionali, generando sottosistemi normativi parzialmente divergenti in funzione del canale distributivo nel quale il consumatore compie il proprio acquisto. L'Autorità ritiene, a tale riguardo, che la diversificazione del regime delle garanzie di conformità nei contratti a distanza rispetto a quelli conclusi in presenza di entrambe le parti del rapporto sia contro-intuitiva e rischi di confondere i potenziali acquirenti, finendo per minare lo sviluppo del commercio intra-comunitario che si vorrebbe invece incentivare.

Peraltro, la Commissione si mostra ben consapevole di questo rischio. Nel piano di valutazione e controllo di adeguatezza pubblicato nel dicembre 2015, infatti, l'esecutivo comunitario annuncia un ampio programma di revisione dell'*acquis* comunitario in materia di protezione dei consumatori, che riguarderà tra l'altro anche la direttiva 1999/44/CE. In questo contesto, la Commissione rileva che *“la coerenza delle regole per i contratti a distanza e le altre compravendite di beni tangibili è molto importante”* e che l'esito del negoziato sulla proposta di direttiva in commento dovrà essere attentamente monitorato e valutato.

Per queste ragioni, l'Autorità auspica che alla modifica normativa del regime delle garanzie di conformità nei contratti di vendita a distanza si proceda solo sulla scorta dell'esito del processo di valutazione della disciplina generale delle garanzie dei beni di consumo, appena avviato dalla Commissione.

### *La proposta di regolamento sulla portabilità dei contenuti online*

Il tema dei contenuti *online* costituisce l'oggetto anche della terza proposta legislativa già elaborata dalla Commissione Europea. La proposta di regolamento sulla portabilità dei contenuti *online*, infatti, mira a garantire che gli acquirenti di contenuti digitali – film, musica, eventi sportivi, e-book, giochi

e articoli di stampa – possano fruirne anche quando si spostano da uno Stato Membro all'altro dell'UE.

L'obiettivo perseguito, pertanto, è di rendere accessibili i contenuti audiovisivi legittimamente offerti agli abbonati di un *service provider* residenti in uno Stato Membro, laddove i medesimi soggetti si trovino temporaneamente a soggiornare in altri Paesi dell'UE (per lavoro, studio, vacanza, etc.). In tal senso, la proposta è incentrata sul doppio principio della residenza stabile e della residenza temporanea dell'utente/consumatore, a fronte del quale il service provider avrebbe un vero e proprio obbligo di rendere possibile la portabilità dei contenuti.

Tale obbligo, tuttavia, non fonda in nessun modo una “europeizzazione” del regime giuridico del diritto d'autore: ciascuno Stato Membro, infatti, continuerà ad applicare il proprio *corpus* normativo in materia di proprietà intellettuale e le modalità di negoziazione delle licenze tra i detentori dei diritti ed emittenti televisive e/o fornitori di servizi audiovisivi su Internet potranno continuare ad essere svolte in funzione di specifici ambiti territoriali, per lo più coincidenti con i singoli territori linguistici nazionali.

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato considera con favore la proposta della Commissione, intesa ad assicurare ai consumatori europei che si rechino temporaneamente in un Paese membro diverso da quello di residenza abituale la possibilità di accedere ai contenuti digitali che i prestatori di servizi forniscano loro legittimamente nel Paese di residenza.

Con particolare riguardo alla situazione italiana, appare infatti ragionevole presumere che l'elevato tasso di penetrazione dei dispositivi mobili e la tumultuosa crescita dell'incidenza del *mobile commerce* rispetto al commercio elettronico nel suo insieme possano concorrere nel prossimo futuro ad una evoluzione delle aspettative dei consumatori di contenuti digitali, della quale già si colgono peraltro i segnali premonitori. Allo stato, infatti, il 30% dei consumatori italiani che non hanno ancora sottoscritto un abbonamento per l'accesso a contenuti digitali ritengono in prospettiva importante di poterne fruirne attraverso il proprio *smartphone* o il *tablet* anche quando viaggiano in un altro Paese dell'Unione Europea – un dato di poco inferiore alla media europea.

L'Autorità è consapevole che gli ostacoli che attualmente limitano la portabilità transfrontaliera dei contenuti digitali non discendono da vincoli di natura tecnologica, ma dalle clausole dei contratti di licenza dei titolari dei diritti di proprietà intellettuale sui contenuti trasmessi e – almeno in parte –

dalle pratiche commerciali dei fornitori dei servizi. Queste pratiche, che riflettono la strutturale tensione tra la crescente mobilità dei sottoscrittori e la tradizionale delimitazione nazionale delle licenze, non hanno però, di per sé sole considerate, una diretta rilevanza concorrenziale. Il considerando 25 della proposta di Regolamento, d'altronde, riconosce esplicitamente che il testo normativo non è destinato ad incidere sull'applicazione delle norme di concorrenza del Trattato.

In particolare, si rileva come il tema della portabilità dei contenuti affrontato dalla proposta di Regolamento costituisca un aspetto diverso dalla questione relativa all'accessibilità dei servizi audiovisivi offerti in ciascun territorio nazionale anche a favore di cittadini di altri Stati Membri. Con riguardo a quest'ultimo tema, si evidenzia come, in data 23 luglio 2015, la Commissione Europea abbia inviato a *BskyB* e a sei tra i maggiori *studios* cinematografici una comunicazione delle risultanze istruttorie con la quale contesta alle imprese interessate l'illiceità, ai sensi dell'articolo 101 del Trattato FUE, degli accordi di licenza tra esse intercorsi, in virtù dei quali ai consumatori non residenti in Irlanda e nel Regno Unito è precluso l'accesso ai servizi di *pay-tv* offerti da *BskyB*, a fronte della protezione territoriale assoluta a quest'ultima garantita nei confronti di altri *broadcaster* europei.

Tuttavia, quando manchino tali restrizioni della concorrenza tra imprese, che comportano nel caso di specie anche una artificiale segmentazione del mercato interno secondo le frontiere nazionali, le pratiche che limitano la possibilità dei consumatori di accedere ai contenuti digitali legittimamente fruibili nel proprio Paese di residenza quando si trovino temporaneamente in un altro Stato membro non risultano agevolmente aggredibili attraverso la disciplina antitrust.

Per questa ragione, l'Autorità ritiene giustificato un intervento normativo che, come proposto dalla Commissione, renda inefficaci *ex nunc* le clausole contrattuali negli accordi tra titolari dei diritti e fornitori di servizi, da un lato, e tra questi ultimi e i sottoscrittori, dall'altro, che ostino alla portabilità transfrontaliera dei servizi a contenuto digitale.

Ad avviso dell'Autorità, inoltre, appare opportuno prestare una particolare attenzione al tema della qualità del servizio. In primo luogo, è auspicabile chiarire che i fornitori non possono nei fatti sottrarsi all'adempimento dell'obbligo di portabilità prevedendo, per la fruizione di servizi a contenuto digitale in Paesi diversi da quello di residenza abituale del sottoscrittore, standard qualitativi così bassi da privare sostanzialmente il consumatore dei vantaggi derivanti dalla portabilità. In secondo luogo, ad avviso dell'Autorità, è

essenziale che il consumatore sia pienamente e correttamente informato dei limiti qualitativi della portabilità in una fase anteriore alla conclusione del contratto, in modo da consentirgli di assumere le proprie scelte economiche in maniera consapevole.

Nello stesso contesto, dovrebbe chiarirsi a quali conseguenze vada incontro il prestatore di servizi che non ottemperi a tale obbligo informativo. Nel silenzio del testo proposto dalla Commissione, varie opzioni interpretative risultano in astratto percorribili: l'Autorità ritiene necessario chiarire che – come accade per tutti gli obblighi informativi previsti dal diritto comunitario a salvaguardia del processo decisionale e del comportamento economico dei consumatori – la violazione dell'articolo 3(3) della proposta di Regolamento debba essere considerata una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 5 e 7(5) della Direttiva 29/2005/CE. Le eventuali conseguenze civilistiche della violazione – e segnatamente il suo impatto sulla validità del contratto – potranno invece essere disciplinate secondo le legislazioni nazionali degli Stati Membri.

#### *Il Regolamento in materia di cooperazione per la tutela dei consumatori*

La definizione di un elevato livello di tutela per i consumatori deve accompagnarsi con adeguati meccanismi di tutela e di vigilanza. Le azioni chiave previste nell'ambito della strategia per il mercato unico digitale contemplano anche il miglioramento degli strumenti di tutela del consumatore attraverso la revisione del Regolamento CE 2006/2004 (Regolamento CPC) sulla cooperazione per la tutela dei consumatori.

Lo scenario tecnologico in continuo cambiamento, lo sviluppo impetuoso dell'*e-commerce*, la costante dematerializzazione di alcuni settori dell'economia creano una tensione tra pratiche *online* che sono per loro natura senza confini e il tradizionale principio di giurisdizione territoriale, ponendo nuove sfide alle autorità europee attive nella tutela del consumatore.

Il mondo *online* si presta a violazioni dei diritti dei consumatori che possono diffondersi rapidamente oltre i confini nazionali. Le risposte a livello nazionale non sono spesso adeguate ad arrestare tale “contagio”: gli sforzi investigativi possono essere duplicati, risorse considerevoli sono richieste per svolgere i procedimenti nei confronti di società localizzate all'estero, e in ultima istanza, le autorità si trovano ad “inseguire” operatori che con maggiore agilità possono spostare o modificare le proprie pratiche e i propri modelli di business.

Il *Regolamento in materia di cooperazione per la tutela dei consumatori* (“Regolamento CPC”) ha fornito uno strumento utile per combattere le violazioni internazionali delle norme a tutela dei consumatori in Europa; ha fornito una base giuridica per le iniziative di reciproco sostegno nei procedimenti tra le diverse autorità nazionali e ha dato loro poteri minimi per reagire a violazioni intra-UE. Con risultati ancora più significativi, il Regolamento ha creato un *forum* privilegiato per lo scambio di opinioni, di esperienze e per la formulazione di *best practice*: la fiducia reciproca e la “buona volontà” che caratterizza profondamente le interazioni tra le autorità nazionali costituiscono un importante traguardo raggiunto.

In linea generale, l'Autorità considera con favore una eventuale iniziativa legislativa che consolidi e rafforzi i meccanismi di cooperazione amministrativa per la repressione delle infrazioni transfrontaliere suscettibili di pregiudicare gli interessi economici dei consumatori.

Nel corso della consultazione pubblica che ha preceduto l'adozione del rapporto della Commissione sull'applicazione del Regolamento, l'Autorità ha espresso l'auspicio che tale intervento normativo si sviluppi lungo tre direttrici essenziali.

In primo luogo, l'ambito di applicazione del Regolamento dovrebbe essere esteso, per includervi strategie commerciali che – pur difettando di una dimensione transfrontaliera ai sensi dell'articolo 3(2) – siano adottate parallelamente da una medesima impresa in diversi Paesi membri, attraverso articolazioni societarie locali. Allo stato, queste condotte sono disciplinate, sotto il profilo giuridico, come fattispecie esclusivamente nazionali. L'Autorità ritiene, a tale riguardo, che violazioni simmetriche della disciplina di tutela del consumatore che ricorrano in più Stati membri meritino di essere affrontate con un approccio coordinato, che il vigente impianto regolamentare non consente tuttavia di adottare.

In secondo luogo, l'Autorità ritiene opportuno intervenire sul novero dei poteri investigativi e decisorii minimi, di cui le autorità responsabili dell'applicazione della disciplina a tutela dei consumatori devono disporre, ai sensi dell'articolo 4(6) del Regolamento. Infatti, la persistente divergenza tra le regole procedurali nazionali e la disomogeneità dei poteri aggiuntivi di volta in volta conferiti alle autorità competenti generano evidenti ostacoli ad una efficace cooperazione nella repressione delle infrazioni transfrontaliere. Si consideri, a titolo esemplificativo, che talune autorità nazionali possono intervenire soltanto in relazione a condotte che siano attualmente in essere: questa limitazione rischia di vanificare in pratica le disposizioni in materia di

assistenza reciproca, consentendo alle imprese meno scrupolose di cessare strategicamente il comportamento illecito non appena venute a conoscenza dell'accertamento in corso, eludendone in tal modo le conseguenze.

Inoltre, allo stato il Regolamento CPC non dispone che le autorità competenti possano imporre sanzioni pecuniarie quando ravvisino la sussistenza di una infrazione. La carenza di potestà sanzionatoria in capo ad alcune autorità comporta che all'attivazione dei meccanismi di assistenza reciproca di cui all'articolo 8 del Regolamento conseguirà l'adozione della sola misura inibitoria, col risultato di compromettere l'effetto deterrente perseguito dalla norma nazionale e determinare una ingiustificata e distorsiva disparità di trattamento tra gli operatori economici in funzione del rispettivo Paese di stabilimento.

A questa armonizzazione dei poteri minimi dovrebbe infine accompagnarsi, secondo l'Autorità, una loro integrazione. Sotto alcuni profili, infatti, gli strumenti repressivi a disposizione delle autorità si sono rivelati solo parzialmente adeguati a contrastare con efficacia le pratiche fraudolente nel contesto del commercio elettronico. In particolare, si ritiene che esse debbano essere dotate almeno di poteri idonei ad evitare che, nelle more dell'accertamento, la persistenza della pratica illecita continui a produrre i propri effetti pregiudizievoli sugli interessi economici dei consumatori.

A tal fine, potrebbe risultare utile includere tra i poteri minimi previsti dal Regolamento la facoltà di impedire l'accesso dal territorio dello Stato al sito Internet attraverso il quale si realizzi una pratica commerciale scorretta: come è noto, l'Autorità si è già più volte avvalsa con successo di questo potere.

Infine, l'Autorità è consapevole che il processo di integrazione dei mercati, agevolato dalla tumultuosa espansione del commercio elettronico transfrontaliero, comporterà in futuro l'esigenza di coordinare più intensamente l'attività di *enforcement* del diritto dei consumatori nell'ambito della rete CPC. A tale riguardo, l'Autorità ritiene tuttavia che tale obiettivo possa essere conseguito più efficacemente rafforzando l'attuale sistema basato sulla competenza delle autorità nazionali che, in ragione della diversità delle tradizioni giuridiche dei Paesi membri e delle persistenti specificità relative alle aspettative e alle abitudini dei consumatori, risultano allo stato i soggetti meglio situati per verificare l'effettiva idoneità delle pratiche commerciali ad incidere pregiudizievolemente sugli interessi dei destinatari.

Certamente, l'intensificarsi dei contatti tra le autorità competenti e l'emersione di nuovi modelli di cooperazione amministrativa (come ad esempio le azioni comuni) non esplicitamente previsti dal Regolamento CPC richiedono una

disciplina legislativa più puntuale ed una più precisa scansione procedimentale, che ne garantiscano la tempestività e la trasparenza. Tuttavia, la condivisibile esigenza di assicurare il buon esito dei meccanismi di coordinamento non dovrebbe comprimere in misura sproporzionata i margini di manovra e la flessibilità di cui godono le autorità nazionali.

In particolare, le autorità competenti dovrebbero poter in ogni caso identificare liberamente le proprie priorità di azione, sulla base delle risorse disponibili e della valutazione del potenziale impatto pregiudizievole delle pratiche commerciali sui consumatori residenti in ciascuno Stato membro; inoltre, sulla scorta della valutazione della fattispecie, dovrebbero poter individuare liberamente lo strumento più appropriato per far cessare la violazione ed assicurare l'effetto di deterrenza associato al proprio intervento.

Ad esempio, nel settore di Internet, sono molteplici gli interventi dell'Antitrust nei confronti di operatori attivi nel commercio elettronico. L'Autorità ha, da un lato, consolidato le linee di intervento in materia di pratiche commerciali scorrette; dall'altro lato, ha inaugurato nuovi filoni applicativi, tra cui emerge quello relativo alla nuova disciplina dei diritti dei consumatori nei contratti, introdotta nel Codice del Consumo dal Decreto Legislativo 21 febbraio 2014, n. 21 attuazione della direttiva 2011/83/UE (“direttiva *consumers rights*”).

In ogni caso, occorre evidenziare come in Italia l'attività dell'Antitrust in materia di tutela dei consumatori – forte di procedimenti svolti in tempi brevi e dell' incisivo esercizio dei poteri di diffida e sanzione – abbia finora reso possibile una tutela dei consumatori tra le più solide e consolidate e livello europeo.

Gli interventi a tutela della correttezza delle relazioni commerciali nell'ambiente digitale hanno riguardato la quasi totalità dei settori merceologici, portando alla comminazione di sanzioni spesso esemplari. Si ricordano, fra gli altri, i casi in materia di vendita illecita *online* di farmaci soggetti a prescrizione medica; di mancata trasparenza delle offerte di assicurazioni facoltative da parte dei vettori aerei; di promozione di buoni sconto attraverso l'iscrizione a pagamento, ma inconsapevole, su siti web dedicati; modalità non corrette di vendita *online* e di gestione delle fasi post-vendita da parte di importanti operatori della distribuzione organizzata; di fornitura non richiesta di servizi di telefonia c.d. *premium*; di promozioni turistiche *online*.

Tra i tanti casi, si segnalano i recenti interventi effettuati in occasione di un monitoraggio sistematico avviato dall'Autorità nel settore delle vendite a

distanza, che ha portato a sanzionare diversi operatori specializzati nelle vendite *online*, tra l'altro di prodotti per l'informatica, per pratiche commerciali ingannevoli e aggressive, consistenti nella diffusione di informazioni non veritiere sulla disponibilità e sui tempi di consegna dei prodotti offerti e nell'opposizione di difficoltà di varia natura al rimborso delle somme pagate per prodotti che non venivano consegnati ovvero all'esercizio di alcuni diritti contrattuali dei clienti, come per esempio il recesso.

L'intervento si è svolto, in particolare, nei confronti di professionisti che operavano secondo uno schema costante, che vedeva la proposta in vendita sul sito aziendale di alcuni prodotti indicandoli come disponibili, ovvero impegnandosi ad inviarli entro un determinato termine, salvo successivamente ometterne la consegna. Nella pluralità dei casi il ritardo nella consegna veniva imputato a generiche difficoltà insorte con i fornitori, offrendo comunque garanzie sulla bontà della consegna dei prodotti ordinati e pagati o mostrandosi disponibile alla restituzione del prezzo pagato, salvo poi non ottemperare a quanto promesso. A tali condotte ingannevoli si sono aggiunti comportamenti qualificabili come aggressivi in quanto i segnalanti non ottenevano la restituzione del prezzo pagato e incontravano difficoltà a contattare il professionista, sia attraverso il telefono che attraverso i canali telematici.

Ulteriori interventi hanno riguardato i comparatori *online* delle offerte delle compagnie assicurative sull'RC Auto, rispetto ai quali sono state rilevate carenze di trasparenza delle informazioni sulla natura dell'attività economica da essi svolta, sull'ampiezza e rappresentatività dei confronti nonché sulle modalità di calcolo degli sconti pubblicizzati.

Un altro caso emblematico dell'attenzione con cui l'Autorità segue l'evoluzione del mercato e risponde alle sfide lanciate dai nuovi servizi forniti dai professionisti nell'ambiente digitale riguarda il *download* di applicazioni apparentemente gratuite su *smartphone* e *tablet* scaricabili da negozi *online*. Oggetto dell'accertamento - che ha coinvolto sia lo sviluppatore sia gli *store online* iTunes, Google Play e App-Shop Amazon per Android - sono state, in particolare, alcune condotte potenzialmente ingannevoli consistenti nella presentazione come gratuite di *app* che non richiedono alcun corrispettivo per il *download* e la successiva installazione, ma che successivamente offrono acquisti al loro interno (*in-app purchases*) volti a consentire, a seconda dei casi, una completa fruizione del *software* o l'accesso a funzioni specifiche dello stesso e/o a contenuti particolari, ovvero il passaggio a livelli superiori nei videogames, ecc.

L'indagine ha riguardato anche il profilo delle modalità tecniche attraverso le quali l'utente viene riconosciuto e può autorizzare i pagamenti dal proprio dispositivo per perfezionare gli acquisti ed ha potuto affrontare il tema delle esortazioni all'acquisto rivolte ai minori, attraverso i contenuti delle *App*. I professionisti hanno proposto impegni che l'Autorità ha ritenuto meritevoli di accoglimento, rendendoli vincolanti. Si è così ottenuto un sostanziale miglioramento in termini di trasparenza dell'offerta, mediante l'espunzione del termine "gratis" dalla presentazione del gioco negli *store online* di *app* (iTunes e Google Play), ovvero la specificazione che la gratuità riguarda il solo *download* (Amazon). I professionisti hanno poi riconosciuto al consumatore la facoltà di scegliere tra diverse opzioni in ordine alle modalità di autorizzazione degli addebiti sullo strumento di pagamento associato al proprio ID *Account*. Più in generale, si sono conseguiti risultati considerevoli in termini di trasparenza sia delle esortazioni all'acquisto rivolte ai minori, sia per quanto concerne i canali e le modalità di interazione tra il consumatore e i professionisti che offrono questa tipologia di prodotti attraverso il web.

E' proseguita, inoltre, l'attività di contrasto alla contraffazione iniziata a partire dal 2012, in seguito ad alcune segnalazioni dell'AIFA (per prodotti medicinali), dell'INDICAM (l'associazione delle industrie di marca per la lotta alla contraffazione) e di varie associazioni di consumatori che hanno denunciato diversi siti di vendita di prodotti contraffatti, caratterizzati dall'essere molto simili ai siti ufficiali dei marchi degli operatori di riferimento. I procedimenti istruttori condotti dall'Autorità, oltre ad evidenziare una sicura induzione in errore dei visitatori dei siti che vendevano prodotti contraffatti, hanno avuto come ricaduta indiretta anche quella di tutelare la qualità e la correttezza delle imprese italiane e il *Made in Italy*.

Peraltro, nell'attività di *enforcement* rivolta nei confronti delle transazioni *online* l'Autorità ha in più occasioni affiancato all'ordine di sospensione anche un'inibitoria volta ad ottenere l'interruzione dell'accessibilità dei siti da parte degli utenti della rete che facevano richieste di connessione dal territorio italiano.

In conclusione, secondo l'Antitrust, il raggiungimento dell'obiettivo di aumentare la fiducia e la partecipazione dei consumatori alle transazioni transfrontaliere *online* è possibile radicando maggiormente i poteri di intervento nelle autorità nazionali, potendosi comunque rafforzare il ruolo delle Commissioni di raccordo delle azioni nazionali e di condivisione delle informazioni.

*Mercato unico digitale e concorrenza*

Ciò detto in merito alle iniziative legislative già adottate dalla Commissione europea, è possibile svolgere qualche considerazione finale sul percorso – ancora lungo quanto meno sotto il profilo sostanziale se non temporale – che occorre percorrere per realizzare tutte le 16 azioni chiave previste dalla strategia sul mercato unico digitale.

E' ancora prematuro discutere nel merito specifico di proposte che la Commissione deve ancora elaborare. Tuttavia, è possibile proporre alcune considerazioni generali sul tema della definizione di un quadro di regole adeguato all'economia digitale e sul ruolo dell'*enforcement* Antitrust.

Occorre, innanzi tutto, evitare di affrontare il tema delle regole cedendo alla tentazione di ritenere che sussista una contrapposizione ontologica tra gli interessi delle imprese e quelli dei consumatori. Le regole costituiscono, prima di tutto, l'infrastruttura giuridica necessaria perché il mercato possa funzionare, nell'interesse di chi opera sia dal lato dell'offerta che dal lato della domanda (una distinzione, peraltro, sempre più labile nella realtà della *sharing economy*), facendosi promotore di innovazione e, dunque, di crescita economica.

Ciò non significa che le posizioni dei vari *stakeholder* siano allineate, tutt'altro. Ad esempio, è chiaro che gli interessi dei nuovi entranti sono spesso antitetici rispetto agli interessi degli operatori consolidati che i primi intendono spiazzare dal mercato. Il diffondersi dell'economia digitale ha un impatto diverso anche su differenti categorie di operatori "tradizionali" (si pensi alle differenze tra le grandi catene alberghiere e i piccoli hotel che difficilmente possono gestire le prenotazioni *online* su proprio sito web). Al contempo, anche nella prospettiva dei consumatori vi possono essere interessi confliggenti, laddove, ad esempio, occorra bilanciare valutazioni di tipo economico con considerazioni di altra natura (ad esempio, relative alla *privacy*).

In questo contesto, è necessario identificare il giusto metro per valutare le iniziative legislative sull'economia digitale. Vi è l'efficienza allocativa tanto cara agli economisti (e ai consumatori). Vi sono gli aspetti distributivi che chiamano in causa più soggettive nozioni di equità. Vi è il tema della politica industriale e della competitività internazionale.

Ciò posto, una centralità preminente nella definizione delle nuove regole deve essere riconosciuta all'obiettivo di promuovere l'interesse dell'intera economia, soprattutto puntellandone l'efficienza dinamica (ossia la capacità di innovare), limitando il più possibile interventi che assumono una valenza meramente "redistributiva" tra diversi soggetti e gruppi di interesse.

In questa prospettiva, è possibile individuare alcune linee guida generali che andrebbero considerate nella definizione delle regole che definiscono la *governance* economica del capitalismo digitale:

- la promozione dell’innovazione, che non può essere contrastata, ma va gestita e incoraggiata;
- la promozione di un *level playing field* che assicuri parità delle armi per tutte le imprese che competono in un stesso mercato;
- la tutela dei consumatori/individui non solo attraverso le regole, ma anche il loro *empowerment*, ai fini di una consapevole autodeterminazione nelle scelte di consumo per far sì che essi giochino il loro fondamentale ruolo disciplinante dei mercati.

E’ importante sottolineare, in ogni caso, come gli attuali livelli di regolazione non possono automaticamente diventare i *benchmark* di riferimento per le nuove regole. Creare un *level playing field* tra economia “tradizionale” ed economia “digitale” potrebbe ben comportare una riduzione dei vincoli che attualmente si applicano ai canali tradizionali.

Una considerazione finale sul suolo dell’Antitrust in questo contesto dinamico. Sempre più spesso le dinamiche di distruzione creatrice generate da Internet si affiancano non solo ad istanze di revisione del quadro giuridico, ma anche a richieste di intervento antitrust. La ragione è chiara: i mercati *online* tendono ad essere caratterizzati da una struttura di mercato particolarmente concentrata e dalla presenza di soggetti in grado di esercitare un significativo potere di mercato.

L’*enforcement* antitrust non è sempre la migliore soluzione per tutte le problematiche connesse allo sviluppo dei mercati digitali. Ad esempio, molte delle tematiche relative alla *privacy* e al *copyright* – anche laddove evidentemente hanno un portato “concorrenziale” – possono essere spesso affrontate in maniera più efficace agendo direttamente sui rispettivi corpus normativi (a livello europeo). Così come è attraverso gli strumenti normativi che possono essere sciolti dei nodi regolamentari più specifici – quali, ad esempio, le tematiche connesse alla *sharing economy*.

Al tempo stesso, deve essere piena la fiducia nell’*enforcement* antitrust laddove si tratta di valutare accordi, pratiche commerciali e condotte idonee ad incidere

sui processi competitivi nei mercati digitali. L'Antitrust, infatti, è forte di un impianto analitico e giuridico flessibile e consolidato, che consente di tenere in considerazione e di bilanciare la molteplicità degli interessi coinvolti, sia in un'ottica "statica" che in un'ottica "dinamica".

Ne è un esempio la recente esperienze di *enforcement* dell'Autorità nel settore delle piattaforme per le prenotazioni alberghiere. L'intervento, nei confronti delle piattaforme *Booking* e *Expedia*, è stato disposto per verificare le possibili limitazioni della concorrenza connesse all'utilizzo, da parte delle principali piattaforme di prenotazione di strutture alberghiere *online* (le c.d. *online travel agencies* - OTA), di clausole, nei rapporti contrattuali con i propri hotel *partner*, di parità tariffaria e di altre condizioni (anche in termini di numero di stanze disponibili), c.d. *Most favoured nation* (MFN).

Nel corso dell'istruttoria – condotta in collaborazione con le Autorità nazionali di concorrenza di Francia e Svezia e in coordinamento con la Commissione Europea – *Booking.com* ha presentato impegni che comportano una riduzione significativa dell'ambito di applicazione delle clausole di MFN, le quali si applicheranno esclusivamente ai prezzi e alle altre condizioni pubblicamente offerte dagli hotel attraverso i propri canali di vendita diretta online, lasciando piena libertà agli hotel nella determinazione delle condizioni di offerta praticate sulle altre OTA e sui propri canali diretti *offline*, nonché nell'ambito dei propri programmi di fidelizzazione.

L'Autorità ha accolto gli impegni presentati da *Booking.com* che, ridimensionando significativamente la portata delle clausole di MFN da questa utilizzate, consentono alle OTA di avvalersi delle commissioni praticate agli hotel quale leva concorrenziale volta ad ottenere da questi ultimi la vendita delle stanze sulle proprie piattaforme a tariffe e condizioni più favorevoli. Ad avviso dell'Autorità, gli impegni offerti da *Booking.com* conseguono il giusto equilibrio per i consumatori, ripristinando la concorrenza e, al contempo, preservando la fruizione semplice e gratuita dei servizi di ricerca e di comparazione, incoraggiando lo sviluppo dell'economia digitale.

Come dimostra questo procedimento, dunque, anche nell'applicazione della normativa a tutela della concorrenza, la dimensione dei fenomeni richiede un approccio sempre più europeo. Si tratta di un'esigenza che anche l'*enforcement* antitrust può soddisfare, muovendosi all'interno di quel quadro di cooperazione internazionale che rende possibile azioni coordinate a livello UE e, dunque, una vera e propria strategia comune antitrust per il mercato digitale in Europa.

