

# Indice

## INTRODUZIONE

1. Le ragioni dell'indagine . . . . . 1
2. Le domande di ricerca e il piano dell'opera. . . . . 13

## CAPITOLO PRIMO

### IL FENOMENO E LA QUESTIONE “BIG DATA”

1. Il fenomeno Big Data, la produzione di conoscenza e la creazione di valore . . . . . 23
  - 1.1 I Big Data come input: quando un nome proprio non serve . . . 28
2. La produzione di conoscenza: un vantaggio informativo non scontato e non sempre fondato . . . . . 32
  - 2.1 La catena del valore che nasce dai big data . . . . . 37
  - 2.2 I big data non bastano . . . . . 41
  - 2.3 La teoria della conoscenza sottesa ai big data. . . . . 43
  - 2.4 I limiti epistemologici del sensismo . . . . . 45
  - 2.5 La (in)fondatezza del vantaggio informativo e il caso particolare degli usi commerciali dei big data . . . . . 49
3. La creazione di valore: un vantaggio competitivo non scontato . . . . . 52
4. La questione big data e il possibile ruolo del diritto antitrust. . . . . 57
  - 4.1 Le tecnologie dell'informazione e mercati inclini a concentrarsi: osservazioni prodromiche allo studio del rapporto tra i big data e il potere di mercato . . . . . 57
  - 4.2 Le piattaforme digitali e la rete delle cose come tecnologie dell'informazione . . . . . 58
  - 4.3 Le tecnologie dell'informazione e gli effetti di rete diretti e indiretti . . . . . 59

4.4	Le tecnologie dell'informazione, la modularità e la c.d. concorrenza "across-markets" . . . . .	62
4.5	Le tecnologie dell'informazione e la concorrenza dinamica: quando l'innovazione aggredisce la concentrazione del potere economico . . . . .	65
4.6	I big data e la democrazia: tra pluralismo politico, manipolazione dell'informazione e ineguale distribuzione della ricchezza . .	67
4.7	I big data e la volontà di tutelare i singoli individui contro forme di inganno e prevaricazione, nonché contro l'invasione della loro privacy e la c.d. dittatura dei dati . . . . .	72

## CAPITOLO SECONDO

### Il diritto antitrust contemporaneo e i suoi confini

1.	Il diritto antitrust contemporaneo . . . . .	78
1.1	Dal Trattato di Roma del 25 marzo 1957 alla legge n. 287 del 10 ottobre 1990: perché le disposizioni antitrust europee e nazionali ammettono una trattazione unitaria. . . . .	81
1.2	Gli obiettivi del diritto antitrust: breve storia di un cambiamento politico intriso di spiegazioni economiche . . . . .	85
1.2.1	Le origini. . . . .	88
1.2.2	Gli anni successivi alla modernizzazione. . . . .	95
1.3	Alcune precisazioni intorno al ruolo del benessere del consumatore nell'analisi antitrust contemporanea . . . . .	101
1.3.1	Il benessere del consumatore come indice per apprezzare il funzionamento del mercato . . . . .	101
1.3.2	La differenza tra il benessere del consumatore e gli interessi dei consumatori . . . . .	103
1.3.3	Il riferimento al benessere del consumatore come strumento per la difesa del merito imprenditoriale . . . . .	110
1.3.4	La differenza tra la tutela del benessere del consumatore e la tutela del benessere totale . . . . .	112
1.4	La teoria del danno e il ruolo del pensiero economico nel diritto antitrust contemporaneo . . . . .	114
1.5	Il fondamento costituzionale del diritto antitrust nazionale: breve storia di un (altro) cambiamento. . . . .	118
1.5.1	Il dibattito e la giurisprudenza costituzionale prima dell'adozione della l. 287/90. . . . .	121
1.5.2	L'adozione della l. 287/90 e la tutela costituzionale della concorrenza oggettiva. . . . .	126
1.5.3	La riforma costituzionale del 2001 . . . . .	130

2.	I confini del diritto antitrust contemporaneo rispetto alla questione big data . . . . .	131
2.1	Il problema della struttura dei mercati . . . . .	132
2.2	I problemi della concentrazione del potere economico-politico e della distribuzione della ricchezza . . . . .	135
2.3	Il problema della manipolazione dell'informazione e della consapevolezza dei consumatori . . . . .	139
2.3.1	Quando il diritto antitrust interviene sulla quantità e la qualità dell'informazione prodotta e distribuita dalle imprese . . . . .	145
2.4	Il problema specifico dell'inganno e della prevaricazione nella raccolta dei dati. . . . .	148
2.5	Il rapporto tra diritto antitrust e disciplina a tutela dei dati personali e della privacy. . . . .	151
2.5.1	Le condotte plurioffensive. . . . .	157
2.5.2	I mercati nei quali i consumatori sono sensibili al tema della privacy e si commercializzano prodotti e servizi a tutela della privacy . . . . .	159
2.5.3	La gestione dell'effetto aggregazione. . . . .	160
3.	Quando i confini del diritto antitrust ne diventano i limiti: alcune domande di ricerca rispetto alla gestione della questione big data . . . . .	162

### CAPITOLO TERZO

#### La formazione dei big data e le condotte anticompetitive

1.	La preclusione anticompetitiva avente ad oggetto degli input . . . . .	165
2.	L'ubiquità dei dati digitali e il ruolo delle imprese nella loro generazione e raccolta . . . . .	167
3.	Quando le imprese accedono (e non) ai dati digitali: questioni di esclusiva, di costi e di comportamenti preclusivi. . . . .	174
3.1	Quando esiste un'esclusiva sui dati digitali. . . . .	174
3.2	Le barriere all'accesso ai mercati della generazione e raccolta dei dati digitali. La necessità di operare alcuni distinguo. . . . .	178
3.3	Le barriere strategiche all'accesso ai mercati della generazione e raccolta dei dati digitali e alla formazione dei big data (rinvio). . . . .	180
4.	La disponibilità dei dati digitali nel mercato: dagli open data ai mercati per la commercializzazione dei dati. . . . .	181
4.1	Gli open data . . . . .	182
4.2	La commercializzazione dei dati digitali . . . . .	186
5.	I profili antitrust degli accordi di trasformazione dei dati analogici in dati digitali. . . . .	188

6.	Le piattaforme digitali e gli oggetti intelligenti come collettori di dati	193
6.1	L'attività di raccolta di dati digitali come attività economica . . .	194
6.2	L'attività di raccolta dei dati come abuso di sfruttamento . . . . .	199
6.3	L'attività di raccolta di dati come abuso escludente e anticompetitivo. . . . .	204
7.	Le operazioni di concentrazione che comportano l'acquisto di imprese che controllano pacchetti di dati . . . . .	206
7.1	La supposta importanza di definire il mercato degli user data .	213
7.2	Le teorie del danno alternative (rinvio). . . . .	216
7.3	Due questioni a latere: le soglie di fatturato per le imprese che offrono beni e servizi a prezzi nulli e l'acquisto di giovani imprese che sviluppano tecnologie alternative . . . . .	217
8.	L'approccio consequenzialista proprio del diritto antitrust . . . . .	218

#### CAPITOLO QUARTO

##### I big data e il potere

1.	La nozione di potere di mercato (cenni) . . . . .	224
2.	I big data e il meccanismo competitivo: i possibili fallimenti di mercato . . . . .	228
3.	I big data e il potere di mercato nei mercati a monte e a valle . . . . .	234
4.	Il potere di mercato e il mercato rilevante delle multi-sided media platforms . . . . .	237
4.1	Il potere di mercato e le leve concorrenziali altre rispetto al prezzo: quantità, varietà, qualità e innovazione . . . . .	237
4.2	Il potere di mercato, l'attenzione e i dati . . . . .	244
4.3	I problemi di ordine pratico: dallo SSNIP test al mercato rilevante dei beni offerti a prezzi nulli . . . . .	248
4.4	Una soluzione di principio . . . . .	251
4.5	Una svolta originale, ma ardita: la c.d. concorrenza "across-markets" al di là della definizione del mercato rilevante . . . . .	258
5.	Il potere di mercato che perdura grazie ai big data: i big data come barriere all'ingresso . . . . .	266
6.	Il potere che si radica nel controllo dell'informazione inferita dai dati. . . . .	272
7.	I limiti della nozione di potere di mercato. . . . .	278

#### CAPITOLO QUINTO

##### Gli usi anticompetitivi dei big data

1.	I big data, gli algoritmi (per l'individuazione dei prezzi) e la collusione (tacita) . . . . .	281
----	--	-----

1.1	Gli algoritmi e le condizioni strutturali che favoriscono la collusione. . . . .	283
1.2	La nozione di intesa propria del diritto antitrust e la necessità di scorgere un, per quanto rarefatto, concorso di volontà . . . . .	286
1.3	Quando gli algoritmi vengono condivisi o si sostituiscono all'uomo nell'esecuzione delle intese collusive e nella loro stessa ideazione . . . . .	294
1.4	Gli algoritmi, le intese verticali e le piattaforme della c.d. sharing economy . . . . .	300
2.	I big data e la differenziazione di beni, servizi e prezzi . . . . .	304
2.1	I big data e la personalizzazione dei prezzi . . . . .	306
2.2	I prezzi personalizzati delle imprese in posizione dominante . .	310
2.2.1	I prezzi personalizzati escludenti e anticompetitivi . . . . .	314
2.2.2	I prezzi personalizzati distorsivi. . . . .	315
2.2.3	I prezzi personalizzati di sfruttamento . . . . .	318
3.	Il rifiuto di condividere big data. . . . .	321
3.1	Le condizioni di illiceità applicate ai big data. . . . .	325
3.2	Le difficili licenze obbligatorie. . . . .	328
4.	I big data e rischi che travalicano la preclusione anticompetitiva. . . .	332

## CAPITOLO SESTO

### Oltre i limiti del diritto antitrust contemporaneo

1.	La manipolazione dell'informazione e l'imposizione di condizioni contrattuali inique: da un intervento antitrust più aggressivo alla regolamentazione . . . . .	336
2.	L'effetto aggregazione, la tutela della privacy e una nuova teoria del danno antitrust . . . . .	341
3.	La collusione algoritmica: una nuova nozione di intesa tra le differenti opzioni possibili . . . . .	344
4.	Il tema dell'accesso ai dati: la svolta regolatoria . . . . .	346
5.	Le esternalità positive, le asimmetrie informative e l'educazione dei consumatori . . . . .	352
6.	Quando si suppone che i problemi si radichino negli obiettivi del diritto antitrust: il primato della politica sulla tecnica dovrebbe essere esercitato e non solo invocato. . . . .	354
	<b>Bibliografia . . . . .</b>	<b>359</b>