

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
	Bibliografia	359