

Data di pubblicazione: 2 dicembre 2025

DANIEL FOÀ*

*Il potere (economico?) delle piattaforme digitali***
((Economic?) power of digital platforms)

ABSTRACT (IT): Il contributo indaga i tratti distintivi del potere delle piattaforme digitali, valutandone la riconducibilità alla nozione di potere economico. L'obiettivo è verificare se i connotati di tale potere lo rendano qualitativamente differente rispetto a quello esercitato da operatori economici attivi in altri settori e se, in ragione di tali specificità, ne possano derivare effetti di condizionamento sul potere politico. Sono, infine, esaminati gli strumenti regolatori ed *antitrust* impiegati nel contesto europeo per

* Assegnista di ricerca in diritto dell'economia presso il Dipartimento di Giurisprudenza dell'Università di Bari "Aldo Moro".

** Il contributo è frutto di una ricerca condotta nel contesto del PRIN PNRR 2022 n. P22AK2HK – "SNIP Self-Assessment Network Impact Program" e del PRIN 2017 2017BAPSXF – "Governance of/through Big Data: Challenges for European Law". Una prima versione dello scritto è stata presentata nell'ambito del panel "Intervento pubblico nell'economia: tra interventi regolatori ex ante e poteri speciali" nella Conferenza ICONS "Lo Stato delle transizioni", che si è tenuta il 18-19 ottobre 2024 presso l'Università di Trento.

fronteggiare il potere delle *big tech*, evidenziando sovrapposizioni e profili critici.

The paper discusses the main features of the power exercised by digital platforms, assessing its traceability to the concept of economic power. It also seeks to investigate whether the characteristics of such power make it qualitatively different from one exercised by firms operating in other sectors, and particularly its potential repercussions on political power. Turning to remedies, the regulatory and antitrust tools employed in the European context to confront the power of big tech are finally reviewed, highlighting overlaps and critical issues.

PAROLE CHIAVE: big tech – piattaforme digitali – potere – regolazione economica – antitrust – ecosistemi digitali

KEYWORDS: big tech – digital platforms – power – economic regulation – antitrust – digital ecosystems

SOMMARIO: 1. Le piattaforme digitali e il loro potere. – 2. Ipotesi ricostruttive del potere delle *big tech*. – 3. *Taming digital economic power*: complementarità tra regolazione economica e strumentario *antitrust*. – 4. Considerazioni conclusive

1. Le piattaforme digitali e il loro potere

“The dominance of Big Tech raises a series of concerns: Is their market power economically harmful?” così apre la sezione del Financial Times dedicata a “The Economics of Big Tech”¹.

Già un riscontro quantitativo fa emergere chiaramente quale sia l’impatto delle *big tech*: guardando alle società con maggiore capitalizzazione di borsa si trovano quasi esclusivamente società tecnologiche; sono invece molto poche quelle del “vecchio mondo” *brick and mortar* che entrano nella *top 10*². A fronte di tali evidenze è legittimo domandarsi se le caratteristiche strutturali degli attori e del mercato digitale determinino l’emersione di forme di potere diverse rispetto a quelle che caratterizzano altri settori.

In altri termini, occorre chiedersi in cosa consiste il potere delle piattaforme digitali³.

¹ Cfr. Financial Times Collections, *The Economics of Big Tech*, raccolta di scritti sulle big tech e il loro potere di mercato, disponibile al seguente link <https://www.ft.com/economics-of-big-tech> (ultimo accesso 5 luglio 2025).

² Statista, *The 100 largest companies in the world by market capitalization in 2024 (in billion U.S. dollars)*, fonte Forbes, giugno 2024, disponibile al seguente link <https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-capitalization/>.

³ Per i profili introduttivi al problema O. POLLICINO, *Potere digitale*, in M. CARTABIA, M. RUOTOLO (a cura di), *Potere e Costituzione*, Enc. Dir. I Tematici, Milano, 2023, 410 ss.; N. PETTIT, *Big Tech and the Digital Economy: The Monigopoly Scenario*, Oxford, 2020, 93 ss. Quanto alla nozione di piattaforma, l’art. 3, para. 1, lett. i) del Digital Services Act (Reg. (UE) 2022/2065) definisce «piattaforma online» come “un servizio di memorizzazione di informazioni che, su richiesta di un destinatario del servizio, memorizza e diffonde informazioni al pubblico, tranne qualora tale attività sia una funzione minore e puramente accessoria di un altro servizio o funzionalità minore del servizio principale e, per ragioni oggettive e tecniche, non possa essere utilizzata senza tale altro servizio e a condizione che l’integrazione di tale funzione o funzionalità nell’altro servizio non sia un mezzo per eludere l’applicabilità del presente regolamento”. L’art. 2 para. 1, n. 2) del Digital Markets Act invece definisce il «servizio di piattaforma di base» come “uno qualsiasi dei

A definire il potere di tali imprese concorrono numerosi elementi, attinenti tanto all’oggetto dell’attività svolta (e alla centralità che assumono, in tale contesto, i dati) quanto alle caratteristiche del mercato in cui operano, quello dei servizi digitali⁴. Detti fattori consentono alle piattaforme di rafforzare considerevolmente la propria posizione: si pensi anzitutto all’esistenza di rilevanti *network effects* (sia diretti sia indiretti)⁵ che rendono i servizi offerti da tali imprese progressivamente – al crescere della loro diffusione – più rilevanti per i clienti.

In tale ambito sono, dunque, diffuse situazioni di *tipping*⁶ del mercato, rese possibili anche dalle rilevanti economie di scala e scopo⁷; significativa è, poi, la circostanza che i dati nella disponibilità degli operatori economici – peraltro arricchiti in modo continuativo anche da informazioni tratte da

seguenti servizi: a) servizi di intermediazione online; b) motori di ricerca online; c) servizi di social network online; d) servizi di piattaforma per la condivisione di video; e) servizi di comunicazione interpersonale indipendenti dal numero; f) sistemi operativi; g) browser web; h) assistenti virtuali; i) j) servizi di cloud computing; servizi pubblicitari online, compresi reti pubblicitarie, scambi di inserzioni pubblicitarie e qualsiasi altro servizio di intermediazione pubblicitaria, erogati da un’impresa che fornisce uno dei servizi di piattaforma di base elencati alle lettere da a) a i)”.

⁴ Significative sono anche le modalità d’interazione delle piattaforme con gli utenti. Al riguardo, A. DAVOLA, *La digitalizzazione dei mercati e le sue implicazioni per la tutela dell’utente*, in questa Rivista, n. 2, 2024, spec. 101 ss. mette in luce alcuni tra le più rilevanti questioni inerenti alla tutela dell’individuo nell’ambiente digitale.

⁵ J.-U. FRANCK, M. PEITZ, *Market definition and market power in the platform economy*, CERRE – Centre on Regulation in Europe, Report, Maggio 2019, 13 ss.

⁶ Ö. BEDRE-DEFOLIE, R. NITSCHKE, *When Do Markets Tip? An Overview and Some Insights for Policy*, in *Journal of European Competition Law & Practice*, vol. 11, dicembre 2020, n. 10, 610 ss.

⁷ Si tratta di elementi che caratterizzano la cd. *platform economy*, come evidenziato da J.-U. FRANCK, M. PEITZ, *Market definition and market power in the platform economy*, op. cit., *passim*. Sulle specifiche implicazioni del modello, S. EL SABI, *Platform economy and its impact on Vulnerable digital consumers. Rethinking the effectiveness of UCTD*, in *Journal of Law, Market & Innovation*, vol. 3, n. 3, 2024, 222 ss.

fonti esterne – costituiscano un input indispensabile per l’offerta di servizi personalizzati⁸. Si tratta di elementi che concorrono a definire il potere di mercato delle piattaforme digitali⁹ e inducono ad interrogarsi se il potere di tali operatori economici sia – non solo quantitativamente ma anche – qualitativamente diverso rispetto a quello di altre (rilevanti) imprese, operanti in settori diversi¹⁰.

L’ipotesi di ricerca è che il potere delle piattaforme digitali, da una parte, sfugga al modello di controllo che valuta la dominanza di un’impresa sulla base dei tradizionali criteri di definizione del mercato in cui questa opera e sulla circostanza che questa sia in grado di imporre condizioni ai suoi *competitors* (SSNIP test)¹¹; dall’altra, si manifesti anche in forme ulteriori, non esaurendosi nella mera definizione delle condizioni economiche della propria offerta, mirando altresì ad influenzare l’ordine sociale imponendo

⁸ F. ESPOSITO, *Price personalisation: walking the not-so-blurred line between innovation and exploitation*, in *Journal of Law, Market & Innovation*, vol. 3, n. 1, 2024, 7 ss.; A. DAVOLA, F. ESPOSITO, M. GROCHOWSKI, *Price Personalization versus Contract Terms Personalization. Mapping the Complexity*, in F. ESPOSITO, M. GROCHOWSKI (a cura di), *The Cambridge Handbook of Algorithmic Price Personalization and the Law*, Cambridge, 2025, 65 ss.

⁹ V. CAFORIO, L. ZOBOLI, *Data and Market Power*, in P. L. PARCU, M.A. ROSSI, M. BOTTA (a cura di), *Research Handbook on Competition and Technology*, Cheltenham, 2025, 50 ss. Con riferimento alle specificità della definizione del mercato nel settore digitale, si veda la più recente versione della *Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Union competition law*, Communication from the Commission (C/2024/1645), *passim* e spec. 31 ss.

¹⁰ Simili interrogativi sono sollevati da G. GHIDINI, *Grandi piattaforme digitali e libera informazione: le difese europee*, in *Analisi giur. econ.*, n. 2, 2024, 192-193.

¹¹ R. WHISH, D. BAILEY, *Competition Law*, Oxford, Decima ed., 2021, 23 ss.; 184 ss. Come rilevato sub. nt. 9, recentemente la Commissione UE ha preso atto dell’esigenza di considerare ulteriori elementi ai fini della definizione del mercato rilevante e ciò ha portato all’adozione nel febbraio 2024 della *Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Union competition law*.

i propri valori ed interessi¹². L'analisi si concentra, dunque, sulla comprensione delle caratteristiche del potere delle piattaforme digitali e, successivamente, sull'analisi dei principali modelli d'intervento pubblico volti a farvi fronte.

2. Ipotesi ricostruttive del potere delle *big tech*

Per muovere da solide fondamenta, occorre preliminarmente chiarire cosa sia 'potere'.

Si tratta di una nozione che descrive un costrutto molto antico¹³, in quanto in ogni comunità organizzata, nonché in ogni rapporto tra individui, c'è potere. Si tratta di un concetto necessariamente relazionale, che – anche

¹² Non si tratta di un fenomeno nuovo. In relazione agli intrecci tra potere economico e potere politico, circa 15 anni fa veniva rilevato da M. CASTELLS, *Comunicazione e potere*, Milano, 2009, 242 come “*I media non sono il quarto potere. Sono molto più importanti: sono lo spazio dove si costruisce il potere. I media costituiscono lo spazio in cui le relazioni di potere vengono decise tra attori politici e sociali in competizione*”. Ancor prima, si pensi al cd. patto segale-acciaio a cui si è assistito in Germania nell'800: in tal caso, le strette interconnessioni tra potere economico e politico permisero il coordinamento di politiche di *dumping* sull'acciaio sui mercati esteri e prezzi molto bassi di alcune materie prime di largo consumo tra la popolazione, permettendo così il rafforzamento dell'economia industriale della Germania, a danno degli altri paesi, consentendo al contempo a determinati gruppi politici di conquistare un crescente consenso

¹³ Del concetto di potere parlava già PLATONE, *Sofista*, 247e, affermando che questo costituisce “*la definizione dell'essere*”; rappresenta ciò che contraddistingue l'esistenza reale in quanto rappresentativo della capacità di “*influenzare un altro, o di essere influenzati da un altro*”. Per quanto si tratti di una nozione non del tutto sovrapponibile a quella attualmente accolta – anzitutto in quanto parziale e inadeguata a intercettare tutti gli elementi costitutivi dello stesso – non di meno fa emergere l'attenzione che già allora vi era attorno al potere, nonché la consapevolezza che vi era già allora della centralità del concetto nell'ambito delle interazioni umane.

nel suo più frequente utilizzo atecnico – descrive la capacità di dominare, di imporre ad altri soggetti o entità determinati comportamenti e modi di essere¹⁴. Nell’interazione tra individui, il potere ha caratteristiche peculiari in quanto può essere esercitato avvalendosi di strumenti molto diversi: spesso avviene con modalità che non richiedono l’uso della forza e si manifesta in numerosi ambiti, coinvolgendo diverse sfere relazionali e modalità di interazione. Potere è sia capacità di produrre effetti su qualcuno o qualcosa, ma allo stesso tempo limite al potere altrui su qualcuno o qualcosa.

Tra le forme di potere configurabili, talune di queste assumono particolare rilevanza nell’ambito dell’attività degli agenti economici¹⁵. In tale contesto, il potere consiste nella capacità degli operatori economici di agire - intenzionalmente o meno - al fine di produrre effetti, di varia natura (anche meramente fattuali), idonei ad incidere nella sfera giuridica altrui. L’esercizio del potere può dunque manifestarsi i) agendo indipendentemente da altri individui¹⁶ o ii) spingendo altri a tenere determinati comportamenti

¹⁴ Le definizioni di potere che sono state formulate da filosofi e pensatori spesso hanno risentito delle contingenze storiche. Ciascuno di essi, infatti, ha fornito ricostruzioni sovente funzionali alla propria visione del mondo e influenzate dalle caratteristiche della realtà in cui viveva. Tra i più rilevanti contributi sul tema del potere, si vedano J. LOCKE, *Saggio sull’intelletto umano*, Milano, 2004; N. MACHIAVELLI, *Il Principe*, Firenze, 1532; M. WEBER, *Economia e società. Il concetto di sociologia ed il concetto di senso dell’agire sociale*, Tübingen 1922; K. MARX, *Il capitale*, Berlino, 1867; F. VON HAYEK, *The Constitution of Liberty*, Chicago, 1960; T. HOBBS, *Leviatano*, Londra, 1651; S. LUKES, *Power: A Radical View*, Cham, 2005; P. MORRIS, *Power: A Philosophical Analysis*, Manchester, 2002.

¹⁵ Sulla nozione di *homo oeconomicus* si veda J.S. MILL, *Sulla definizione di economia politica*, Londra, 1836.

¹⁶ All’elemento della resistenza e opposizione da parte del destinatario del potere è attribuito un rilievo diverso dai vari autori. Ad esempio, per M. WEBER, *op. cit.*, l’elemento

anche contro la loro volontà o vincendo la loro resistenza (attraverso la minaccia o l'imposizione di sanzioni)¹⁷. Si tratta perciò di una capacità¹⁸, esercitata o potenziale, di imporre ad altri determinati comportamenti¹⁹. Guardando più nello specifico al potere delle imprese, una interessante chiave di lettura fu fornita negli anni '60 del secolo scorso da Adolf Berle²⁰. Quest'ultimo individuò quattro assi principali attorno ai quali ruota il potere economico: «1) *determining prices for the product or services sold, as well as the prices paid for goods and services used in production*; 2) *accumulating money capital and investing it*; 3) *innovating, that is, controlling the introduction of new products and technologies into the economic process*; and 4) *shaping the future direction of society itself – a power largely derived from the first three*».

dell'opposizione da parte di soggetti naturalmente antagonisti è elemento costitutivo necessario affinché vi sia potere; secondo altri autori – quali ad esempio H. GERTH, C. WRIGHT MILLS, *Carattere e struttura sociale*, New York, 1953, l'opposizione di terzi non è indispensabile affinché vi sia potere. È sufficiente che l'eventuale opposizione che potrebbe essere opposta sia vincibile da chi esercita potere: in altri termini, sono equiparate le due forme di esercizio concreto del potere, la prima che sussiste allorché chi la esercita si avvale della forza per vincere la resistenza altrui, la seconda, quella in cui non è necessario vi sia una resistenza attuale di terzi che occorre vincere, ma se vi fosse, chi detiene il potere astrattamente potrebbe superare tale opposizione.

¹⁷ In termini analoghi, M. MAGGIOLINO, *The Power of Digital Ecosystems*, Speech at Competition Policy and Data Conference, Stockholm, 8 giugno 2023.

¹⁸ T.H. MARSHALL, *Reflections on Power*, in *Sociology*, vol. III, n. 2, 1969, 141 ss. evidenzia alcune criticità nel definire il potere come una capacità, ritenendo si tratti piuttosto di un evento, un fatto. Occorre però evidenziare che il la mera detenzione di una posizione di potere non comporta modifiche rilevanti nella sfera giuridica altrui ed è quindi di difficile rilevanza.

¹⁹ Inoltre, vi è potere quando un soggetto – sia esso una persona fisica o un ente – abbia la capacità di raggiungere i propri fini in una sfera specifica della vita sociale, anche quando altri esprimano una volontà contraria. Cfr. tra gli altri, G. ORIGGI, *Considerazioni per uno studio sul potere*, in *Il Politico*, vol. 29, n. 4, dicembre 1964, 906-916, disponibile al seguente link <https://www.jstor.org/stable/43206156>.

²⁰ A.A. BERLE, *Power*, San Diego, 1969, 199 ss.

Secondo tale impostazione, il potere economico si manifesta anzitutto attraverso la capacità, per il soggetto agente, di determinare il prezzo dei beni e servizi venduti, così come i prezzi pagati per i beni e servizi che saranno integrati nell'ambito della produzione. Il potere economico è, poi, riscontrabile nel dato – facilmente quantificabile e rilevabile anche dall'esterno – dell'ammontare di risorse economiche accumulate e/o investite²¹.

La richiamata caratteristica del potere quale fenomeno dinamico, che rimane tale solo se proiettato verso il futuro, è sottesa agli ulteriori due elementi caratteristici del potere economico: l'innovazione e la conseguente introduzione di nuovi prodotti e tecnologie nei processi produttivi, possibile solo grazie all'investimento nella ricerca e il dare forma alla società stessa²².

Pur essendo discutibile che l'innovazione costituisca elemento essenziale del potere, sembra quantomeno rappresentare un efficace strumento per perpetuarlo: difatti, l'introduzione di soluzioni tecnologiche innovative e di processo risulta funzionale al mantenimento di una posizione di forza rispetto agli altri *competitors*.

²¹ Nell'esperienza italiana del secolo scorso, potere economico era riconosciuto anzitutto alle imprese che avevano plasmato territori, non solo offrendo posti di lavoro alla popolazione locale, ma anche creando un ecosistema di benessere per la cittadinanza, in una sorta di patto tra impresa e cittadini che spesso rappresentava però il corrispettivo per accettare forme di grave inquinamento o depauperamento ambientale (si pensi ai casi di Rosignano Solvay, San Donato Milanese). Ciò rendeva particolarmente 'potente' l'impresa, perché legata a doppio filo con la sopravvivenza (anzitutto economica) della comunità locale. Simili dinamiche, seppure su scala diversa e con differenti tipologie di benefici accordati agli utenti, possono ravvisarsi anche con riferimento alle piattaforme digitali.

²² Tale evoluzione tecnologica pone significative sfide anche per la regolazione economica. Sul punto, si vedano le riflessioni di G. LUCHENA, *Nuove tecnologie e regolazione del mercato*, in *Assicurazioni*, n. 2, 2025, 246 ss.

La lettura basata sul contributo, di oltre cinquanta anni fa, di A. Berle si pone in linea con la ricostruzione del modello di operatività delle piattaforme come ecosistemi; nozione coniata al fine di identificare specifiche *theories of harm* in grado di catturare le forme di potere tipiche dei mercati digitali²³. Il concetto di *digital ecosystem* è ora definito dalla Commissione Europea ritenendo che sussista quando “*a primary core product and several secondary (digital) products whose consumption is connected to the core product, e.g. by technological links or interoperability*”²⁴. In questo contesto, emerge perciò un operatore con ruolo dominante, l’impresa leader dell’ecosistema, la quale – sviluppando una sorta di “*ecosystem glue*”²⁵ – avrà la possibilità di decidere a quali condizioni offrire i beni (ad esempio, decidendo di vendere un certo prodotto solamente nell’ambito di un *bundle*), limitando fortemente le dinamiche competitive²⁶. Così il leader, facendo leva sulla propria dominanza nell’ambito di specifici mercati e in relazioni ad alcuni prodotti, può

²³ M.G. JACOBIDES, I. LIANOS, *Ecosystems and competition law in theory and practice*, in *Industrial and Corporate Change*, vol. 30, 2021, 1199 ss.

²⁴ Commissione Europea, *Communication on the definition of relevant market for the purposes of Union competition law*, cit., §104. Ampiamente sul tema, A. NAPIERALSKI, J. MAZUR, *The European Commission’s understanding of the term ‘ecosystem’: lessons for future enforcement under the revised Notice on the Definition of the Relevant Market*, in *Journal of Antitrust Enforcement*, settembre 2025, 1 ss.; V. FALCE (a cura di), *Digital Ecosystems. Market challengers and pro-competitive solutions*, Torino, 2024.

²⁵ M.G. JACOBIDES, I. LIANOS, *Ecosystems and competition law in theory and practice*, op. cit., 1199 e ss.

²⁶ Anche i servizi di pagamento assumono un ruolo nel rafforzamento del potere dell’ecosistema delle big tech, i servizi di pagamento assumono un ruolo rilevante, come evidenziato da A. CANEPA, *The Role of Payment Services in the Development of the Big Tech Ecosystem*, in *Eur. Bus. Law Rev.*, vol. 33, n. 7, 2022, 1003 ss.

estendere tale posizione anche a prodotti e servizi complementari (o correlati)²⁷.

Siffatte dinamiche si possono verificare in ampi settori, producendo rilevanti effetti anche direttamente nei confronti degli utenti, i quali sono spesso *locked in* nel contesto degli ecosistemi digitali, ove peraltro sono usualmente soggetti a fenomeni di profilazione che consentono di influenzare il tipo di contenuti, beni e servizi che sono loro offerti²⁸.

Su tali basi, occorre chiedersi se sussista, in relazione alle piattaforme digitali (in particolare quelle cd. *big tech*), quello che sembra essere lo stadio più intenso del potere economico: l'attitudine di chi lo detenga a delineare la direzione di evoluzione della società. Si deve perciò valutare se tali soggetti 1) non solo possano determinare i prezzi di beni e servizi venduti, nonché di quelli utilizzati nel processo produttivo, 2) non solo abbiano accumulato risorse economiche e 3) investano in innovazione. Ma anche che tali attività siano svolte in modo così coordinato ed efficiente da incidere in modo determinante sulle abitudini di consumo e, in ultima analisi, sullo sviluppo futuro della società. Se dunque si accoglie questa lettura di potere economico degli operatori economici, quel che occorre rilevare è non solo il

²⁷ V. FALCE, *Verso l'ordine giuridico delle realtà aumentate e dei metaversi. Lezioni dalla strategia dei dati*, in P. STANZIONE (a cura di), *Il Metaverso. Diritti – Libertà – Antropologia*, Napoli, 2023, 55 ss. Tali profili sono valorizzati anche da G. GHIDINI, *Grandi piattaforme digitali e libera informazione: le difese europee*, op. cit., 192.

²⁸ Tale *microtargeting*, usualmente finalizzato ad influenzare i destinatari nell'ambito delle proprie scelte di consumo, potrebbe anche essere impiegato per raggiungere obiettivi politici, orientando il consenso elettorale. Elemento comune a tali situazioni è la possibilità che siano esposte e sfruttate le vulnerabilità dell'utente. Sul tema P. CORRIAS, E. PIRAS (a cura di), *I soggetti vulnerabili nell'economia, nel diritto e nelle istituzioni*, I-II, Napoli, 2021; S. TOMMASI, *Neuromarketing discriminatorio e mercato digitale: il ruolo del Digital Services Act e dell'Artificial Intelligence Act*, in *Il diritto dell'economia*, n. 3, 2024, 47 ss.

potere di mercato o le risorse disponibili, ma l'attitudine dell'impresa stessa ad avere un impatto sull'innovazione²⁹ – mediante investimenti diretti o incentivando investimenti di altri soggetti che “dipendano” dalle proprie condotte – nonchè la tensione verso la definizione delle caratteristiche del mercato e/o del contesto economico-sociale di riferimento³⁰.

Le *big tech* hanno un potere con queste caratteristiche?

In primo luogo, vale rilevare che quand'anche le *big tech* non siano imprese dominanti (nel senso tecnico del termine)³¹ appaiono comunque in grado di esercitare potere, nelle forme di potere di disposizione, di coercizione, tecnico e di manipolazione. Si pensi, ad esempio, alle pratiche di sfruttamento (*exploitative practices*) e alle condotte abusive escludenti che i leaders degli ecosistemi possono realizzare³². Taluni di questi effetti – potenzialmente lesivi – sono resi possibili da alcuni “connotati” delle piattaforme digitali, che non si riscontrano in altre imprese (a maggior ragione a quelle

²⁹ E.R. RESTELLI, *Le piattaforme digitali. Dall'intermediazione all'impresa*, Milano, 2022, 5 ss. mette in evidenza come tali imprese diventino ‘luogo’ di scambio e per questo crocevia di interazioni, con ciò acquisendo progressivamente potere. In argomento, cfr. A. CANEPA, *I mercanti dell'era digitale. Un contributo allo studio delle piattaforme*, Torino, 2020.

³⁰ N. PETTIT, *Big Tech and the Digital Economy: The Moligopoly Scenario*, op. cit., 93 ss. elabora una ricostruzione teorica del potere delle big tech, che ravvisa nella competizione tra tali soggetti tanto elementi propri di un monopolio quanto quelli usualmente rinvenibili negli oligopoli. Viene dunque evidenziato come il considerevole impatto generato da tali imprese non derivi solamente dall'attenzione alla definizione dei prezzi praticati, ma prevalentemente dal loro focus strategico su forti investimenti in R&D, nella definizione di standards e perfino a specifiche campagne di marketing tese all'emersione di nuova domanda di servizi.

³¹ Corte di Giustizia UE, Decisione del 13 febbraio 1979, Hoffmann-La Roche & Co. AG v Commission of the European Communities, Dominant position, Case 85/76.

³² S. LOPOPOLO, *L'abuso di dipendenza economica a rilevanza concorrenziale nei mercati digitali*, *Merc. conc. reg.*, n. 3, 2023, 443 ss.; F. PETROCELLI, *Il caso “Fba Amazon” tra pratica legante e “self-preferencing” (vorrei ma non posso!)*, in *Merc. conc. reg.*, n. 2, 2022, 353 ss.

non dominanti): da un lato, una forma di potere derivante dalla conoscenza (*knowledge power*), consistente in una comprensione superiore, rispetto a quella di altre imprese, della realtà fattuale, resa possibile non solo dalla disponibilità di una grande mole di dati, ma anche – e soprattutto – da particolari competenze (e tecnologie) che consentono di analizzarli, inferendone preziose informazioni ulteriori³³; dall'altro, la fiducia e autorevolezza di cui godono presso gli utenti, anzitutto in ragione del loro potere di manipolazione dell'informazione. Questo viene esercitato sulla base delle informazioni tratte dai dati (sugli utenti ma non solo) raccolti nel tempo, che sono poi successivamente restituiti al mercato. Le imprese che si trovino in questa posizione si trovano spesso in una posizione privilegiata, che consente loro di scorgere nuove opportunità di business. Tali opportunità sono individuate e possono dunque essere colte con maggiore rapidità dalle *big tech*, non solo e non tanto per il numero di dati di cui dispongono, ma per almeno due altri fattori: gli ingenti capitali che possono investire nello sviluppo di nuovi prodotti e servizi, anche rischiando che detti tentativi si rivelino fallimentari, e la possibilità di spostarsi da un mercato all'altro utilizzando sempre il medesimo tipo di competenze, ossia le competenze che in ultima analisi si traducono nella scrittura di codice³⁴ e offerta di esperienze d'uso agli utenti.

Alla luce delle argomentazioni sin qui sviluppate, può affermarsi che le *big tech*, in particolare quando abbiano le caratteristiche di ecosistemi digitali,

³³ Cfr. F. VESSIA, "Big data": dai vantaggi competitivi alle pratiche abusive, in *Giur. comm.*, n. 6, 2018, I, 1064 ss.

³⁴ G. FERRARI, M. MAGGIOLINO, *Il potere across markets delle GAFAM: come reagire?*, in *Origini dir. comm.*, num. straord., 2021, 463 ss.

1) si trovano nella posizione di determinare i prezzi dei prodotti o dei servizi venduti, nonché i prezzi pagati per i beni e i servizi utilizzati nella produzione (quantomeno quando siano titolari di un significativo *market power*)³⁵; 2) accumulano ingenti risorse economiche, che in parte investono; 3) promuovono l'innovazione e conseguentemente controllano l'introduzione di nuovi prodotti e tecnologie nel processo economico.

Rimane un ulteriore elemento rispetto al quale, allo stato, non vi sono rilevazioni puntuali quantitative ma possono solamente formularsi ipotesi: i *digital ecosystems* sono in grado di (o quantomeno lavorano per) 'plasmare la direzione futura della società stessa'?

Anche a fronte di dubbi circa la sussistenza del quarto elemento, la contestuale presenza delle prime tre caratteristiche che connotano il potere delle *big tech*, rendono quest'ultimo potenzialmente più insidioso rispetto al potere (di mercato) di altri operatori economici. A fronte di tali specificità, il

³⁵ Il *market power* dei *digital ecosystems* si ritiene abbia alcune caratteristiche peculiari, in ragione della struttura e della funzione degli stessi. In particolare, in letteratura si distingue sovente tra *platform power*, *intermediation power*, *bottleneck power* e *portfolio power*. Cfr. OECD, *The Evolving Concept of Market Power in the Digital Economy*, OECD Competition Policy Roundtable Background Note, 2022. In O. BORGOGNO, G. COLANGELO, *Platform and Device Neutrality Regime: The Transatlantic New Competition Rulebook for App Stores?*, in TTLF Working Papers, n. 83, 2022, 34 viene osservato come “BigTechs enjoy a brand-new type of market power which implies greater responsibilities and justifies specific responses. Indeed, large online platforms manage to combine a gatekeeping or bottleneck position in the digital ecosystem with a parallel role of rule-setting or regulation within the established digital environment. By acting as both gatekeepers and rule-setters, BigTechs perform a systemic role in markets, thereby increasing the risk of not ensuring contestability and a level playing field for and within the established arena”. Simili argomentazioni sono elaborate nel noto L. KHAN, *Amazon's Antitrust Paradox*, in *The Yale Law Journal*, vol. 126, 2017, 710 ss.

“classico” strumentario *antitrust* può risultare inadeguato (o comunque in-tempestivo ed insufficiente); occorre dunque domandarsi se la regolazione possa fornire strumenti complementari efficaci³⁶.

3. *Taming digital economic power*: complementarità tra regolazione e strumentario *antitrust*

La prospettiva rimediale consente di valutare la tenuta della ricostruzione proposta e di chiarire se le criticità derivanti dalle peculiarità del potere delle piattaforme digitali possano essere adeguatamente affrontati con lo strumentario a disposizione³⁷.

Tra le forme di intervento pubblico tese a correggere fallimenti del mercato³⁸, nel citato contesto possono essere impiegati sia strumenti regolatori *ex ante*, volti a conformare i mercati attraverso la previsione di precetti puntuali, sia meccanismi di *enforcement* basati su poteri d'intervento successivi (*ex post*), attivabili per fronteggiare le violazioni che siano nel frattempo manifestate.

³⁶ Sul rapporto tra *antitrust* e regolazione nel fronteggiare le sfide poste dai mercati digitali M. RAMAJOLI, *Peripezie passate e presenti della tutela della concorrenza*, in *Riv. regol. merc.*, n. 2, 2024, 329-333.

³⁷ Cfr. A. BRADFORD, *Digital Empires. The Global Battle to Regulate Technology*, Oxford, 2023, spec. 324 ss.

³⁸ K. YEUNG, S. RANCHORDAS, *An Introduction to Law and Regulation. Text and Materials*, Cambridge, 2024, 24 ss.

Tradizionalmente la risposta all'emersione di potere economico, che si traduce in potere di mercato, è affidata dall'ordinamento ai rimedi *antitrust*³⁹: alcune disposizioni – in primo luogo l'art. 102 TFUE – hanno quale presupposto che vi sia un abuso della posizione dominante; possono invece essere limitate, senza che sia necessario accertare l'esistenza di comportamenti abusivi, le fusioni o acquisizioni che diano vita ad un ulteriore consolidamento del potere di mercato, con un potenziale impatto negativo sulla concorrenza⁴⁰. Come noto, dunque, il diritto della concorrenza non punisce di per sé la *bigness* delle imprese⁴¹ che sia ottenuta mediante una crescita interna. Può invece prevenire che tale “grande dimensione” sia raggiunta, vietando aggregazioni che possano potenzialmente mettere a repentaglio la concorrenza. Viene quindi modulata l'intensità dell'intervento in base ai rischi avvertiti per il mercato, con l'obiettivo di evitare che un operatore economico – in grado di avere un effetto determinante sulle dinamiche di mercato – abusi della propria posizione a detrimento dei propri *competitors*, dei consumatori e quindi anche del *process of competition*.

³⁹ Cfr. O. ANDRIYCHUK (a cura di), *Antitrust and the Bounds of Power – 25 Years On*, Londra, 2023, *passim* e in particolare gli scritti di Bruzzone, Pardolesi, Gerbrandy e Amato.

⁴⁰ Per una più ampia analisi, nella dottrina nazionale, F. GHEZZI, G. OLIVERI, *Diritto antitrust*, Torino, terza ed., 2023, 43 ss. nonché G. LUCHENA, B. RAGANELLI, *Concorrenza e aiuti di Stato in Europa*, Torino, 2022, 1 ss.

⁴¹ Anche perché questa potenzialmente potrebbe portare anche effetti positivi, quali, ad esempio, le economie di scala che ciò rende possibili. Una lettura ottimistica, riferita ai pregi dell'impresa di grande dimensione nel mercato digitale, è offerta da C. CARLI, *Big (digital) è davvero bad?*, in *Merc. conc. reg.*, n. 3, 2018, 397 ss. Al contempo, giova osservare, in linea con l'insegnamento del giudice Brandeis, che la grande dimensione dell'impresa sovente le attribuisce - di per sé - una significatività sociale che non caratterizza invece le imprese di minore dimensione.

L'applicazione della fattispecie ex art. 102 TFUE impone all'autorità competente di svolgere alcuni approfondimenti, *in primis* di definire quale sia il mercato rilevante, al fine di poter quantificare il potere di mercato di un soggetto: sulla base del perimetro del mercato così individuato, le imprese potrebbero essere ritenute (o meno) dominanti e, dunque, sottoposte a scrutinio⁴² per valutare l'abusività dei loro comportamenti. Proprio per questo sono state elaborate *theories of harm* (tra cui la richiamata '*ecosystem based theory of harm*') volte a far emergere le nuove modalità di esercizio del potere nel contesto dei mercati digitali⁴³.

Anche se le dinamiche del potere degli ecosistemi digitali si muovono secondo schemi "nuovi", con rapidità inedita e con rilevanti insidie, ci si deve comunque confrontare con i limiti dei poteri delle autorità *antitrust*, le quali possono muoversi solamente nell'alveo delle loro attribuzioni e per il perseguimento di obiettivi rientranti tra gli obiettivi propri della disciplina che applicano. L'intuizione che l'esercizio di potere da parte dei *digital ecosystem* possa avere effetti di *spillover* sulla democrazia⁴⁴, limitando gli spazi di scelta per i cittadini (e persino distorcendo la loro percezione

⁴² V.H.S.E. ROBERTSON, *Antitrust Law and Digital Markets A Guide to the European Competition Law Experience in the Digital Economy*, in H.D. KURZ et al. (a cura di), *The Routledge Handbook of Smart Technologies: An Economic and Social Perspective*, Milton Park, 2022, 432 ss.

⁴³ S. CAVALIERE, *Alcune riflessioni sui mercati in evoluzione nell'era digitale*, in *Riv. trim. dir. econ.*, n. 3s, 2024, 478 ss.

⁴⁴ A. EZRACHI, V.H.S.E. ROBERTSON, *Can Competition Law Save Democracy? Reflections on Democracy's Tech-Driven Decline and How to Stop It*, in *Journal of Antitrust Enforcement*, maggio 2024, 5 ss. Al riguardo, in un recente *Policy Brief* della Commissione Europea (Commissione UE, *A Dynamic and Workable Effects-Based Approach to Abuse of Dominance*, Competition Policy Brief, marzo 2023) è stato stato significativamente evidenziato come '*competition law can achieve broader objectives, ensuring consumer choice is a means to ultimately guarantee plurality in a democratic society*'.

della realtà), potrebbe portare ad un'espansione dell'impiego dello strumentario *antitrust*, con l'esigenza però di chiarire quali siano i presupposti, nel rispetto della base giuridica di attribuzione dei poteri. Una conferma in tal senso si può trarre dalla lettura di alcuni significativi precedenti giurisprudenziali⁴⁵, nell'ambito dei quali si osserva un approccio proattivo ed evolutivo nell'applicazione del diritto della concorrenza nel settore digitale, volto proprio ad intercettare le peculiari manifestazioni del potere delle piattaforme digitali⁴⁶.

Ciò in parte è giustificato anche dall'allarme sociale percepito. Si tratta infatti di un potere privato che, sebbene in un primo momento appariva portatore di libertà - specialmente nel rapporto con i pubblici poteri - sempre più sta divenendo un potenziale pericolo, limitativo per i consociati, oltretutto per i concorrenti⁴⁷.

Peraltro, a fronte dell'emersione e consolidamento di tale potere, i classici modelli d'intervento hanno manifestato evidenti limiti di effettività. In conseguenza, da una parte, è stato ampliato lo strumentario *antitrust*, ridefinendone i presupposti di operatività; dall'altra, in Europa, è emersa la tendenza a disciplinare con mediante regolazione *ex ante* il mercato (e il

⁴⁵ Tra gli altri, si richiamano i casi Google Shopping e Meta-Bundskartellamt. Per un inquadramento critico, si veda M. MAGGIOLINO, M. COLANGELO, *La manipolazione dell'informazione come illecito antitrust*, in *Riv. dir. comm.*, n. 1, 2019, I, 159 ss. Per un efficace commento sul secondo caso, A. LICASTRO, *Meta Platforms Inc., già Facebook Inc. v. Bundeskartellamt: la Corte di Giustizia dell'Unione Europea apre (finalmente) all'integrazione fra diritto antitrust e data protection*, in *Riv. regol. merc.*, n. 2, 2023, 503 ss.

⁴⁶ A. MANGANELLI, A. NICITA, *Regulating Digital Markets. The European Approach*, Cham, 2022, spec. 137 ss.

⁴⁷ In termini analoghi, l'intervento del Prof. C. Pinelli nell'ambito della sessione plenaria di chiusura del Convegno ICON-S – Italian Chapter che si è tenuto a Cagliari il 3-4 ottobre 2025.

potere di mercato) delle piattaforme digitali⁴⁸. Questo assetto regolatorio è stato pensato facendo tesoro delle “lezioni” apprese nell’*enforcement anti-trust* nei confronti delle piattaforme digitali, tentando così di correggere le carenze riscontrate⁴⁹. L’obiettivo dichiarato del Digital Markets Act⁵⁰ è infatti quello di “*to contribute to the proper functioning of the internal market by laying down rules to ensure contestability and fairness for the markets in the digital sector in general, and for business users and end users of core platform services provided by gatekeepers in particular.*”⁵¹

La presa d’atto dell’insufficienza dei soli rimedi del diritto della concorrenza⁵² ha quindi portato alla definizione di un insieme di regole – ancora acerbe nella loro prassi applicativa – volte a creare un mercato che sia ef-

⁴⁸ F. FERRETTI, A. CANEPA, F. MATTASSOGLIO, *EU Digital Markets Law*, Alphen aan den Rijn, 2025, *passim*.

⁴⁹ Va però rilevato come non sia sufficiente legificare le conclusioni raggiunte nell’ambito dei procedimenti *antitrust* aperti nei confronti delle piattaforme digitali, in quanto il diritto *antitrust* si caratterizza per una spiccata “contestualità”, e le misure adottate sono fortemente dipendenti dalle caratteristiche del caso concreto. Sul punto V. CAFORIO, *La valutazione d’impatto del DMA tra approccio ex ante ed ex post*, in corso di pubbl.

⁵⁰ Regolamento (UE) 2022/1925 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 14 settembre 2022 relativo a mercati equi e contendibili nel settore digitale e che modifica le direttive (UE) 2019/1937 e (UE) 2020/1828.

⁵¹ Al contempo, sussistono altri atti di diritto regolatorio “digitale”, che pur non specificamente pensati per fronteggiare il potere di mercato dei *gatekeepers* perseguono di fatto simili obiettivi: si pensi al Data Act che fronteggia inefficienze del mercato imponendo obblighi di interoperabilità (orizzontale e verticale). E.g., Artt. 30, 33, 35. Per un’analisi di tali disposizioni sia consentito far rinvio a F. DI PORTO, D. FOÀ, *Emerging Virtual Worlds: Implications for Policy and Regulation*, CERRE – Centre on Regulation in Europe, Report, 2024, 32 ss.

⁵² M. CAPPAL, G. COLANGELO, *Taming digital gatekeepers: the ‘more regulatory approach’ to anti-trust law*, in *Computer Law and Security Review*, n. 41, 2021, 105559, spec. 4 ss. e 13 osservano al riguardo che i “*digital markets move too fast to be supervised ex post. Antitrust enforcers would often intervene once the tipping point had already been reached*”.

fettivamente concorrenziale, in grado di creare ricchezza dai dati, nel rispetto dei diritti dei *competitors* oltreché degli individui potenzialmente incisi⁵³. Si tratta di regole, obblighi di fare e di non fare⁵⁴, che si rivolgono in particolare ad alcuni soggetti – i c.d. *gatekeepers* – individuati sulla base di criteri quantitativi e qualitativi e ritenuti in grado di limitare considerevolmente i processi concorrenziali nel mercato. Per questo dunque sottoposti a più stringenti regole di condotta (si pensi ad esempio, agli obblighi di interoperabilità di cui agli artt. 6 e 7 DMA o al divieto di combinare dati personali tratti da diverse fonti)⁵⁵.

L'adozione di un approccio di questo tipo, che guardi al fenomeno fin dalla sua fase iniziale e non si limiti ad un intervento “quando è troppo tardi”, potrebbe meglio consentire di fronteggiare i *societal effects* del potere delle piattaforme (in linea, peraltro, con le concezioni neo-brandesiane, che valorizzano il ruolo ‘politico’ del diritto della concorrenza⁵⁶). Al contempo, la regolazione *ex ante* ha il vantaggio invertire l'onere della prova,

⁵³ Cfr. A. DAVOLA, G. MALGIERI, *Data, Power, and Competition Law: The (Im)possible Mission of the DMA?*, in F. FAGAN, J. LANGENFELD (a cura di), *The Economics and Regulation of Digital Markets, Research in Law and Economics*, vol. 31, 53 ss.

⁵⁴ Art. 5 e ss. DMA.

⁵⁵ Come evidenziato da M. MAGGIOLINO, *Is the DMA (Un)fair?*, in *Journal of Antitrust Enforcement*, vol. 12, n. 2, 2024, 267–272 la disciplina del DMA ha però anche l'attitudine a svantaggiare i soggetti più virtuosi, prevedendo regole molto stringenti per le imprese *gatekeepers*, anche quando abbiano ottenuto un rilevante potere di mercato attraverso crescita endogena. Sulle limitazioni al riutilizzo dei dati da parte dei *gatekeepers*, sia inoltre consentito rinviare a F. DI PORTO, D. FOÀ, *The Metaverse: Interoperability as Governance*, in F. DI PORTO, O. POLLICINO (a cura di), *Law and politics of virtual worlds. How NFTs and Metaverse are reshaping legal systems*, Cham, in corso di pubbl.

⁵⁶ R. PARDOLESI, *Hipster antitrust e sconvolgimenti tettonici: «back to the future»?*, in *Merc. conc. reg.*, n. 1, 2019, spec. 85 e ss.

gravando così sulle imprese obbligate l'onere di dimostrare la propria *compliance* con la disciplina⁵⁷

I due approcci – quello *antitrust* e quello più propriamente regolatorio – non sono alternativi, anzi sono dichiaratamente sinergici (difatti, il considerando 10 del DMA chiarisce espressamente che le previsioni del Regolamento sono complementari rispetto agli strumenti *antitrust*)⁵⁸. Tale rapporto ben si spiega anche alla luce della diversa flessibilità degli strumenti: se i rimedi previsti dal diritto *antitrust* si sono evoluti nel tempo quanto all'individuazione dei presupposti (si pensi alle *theories of harm* a cui si è fatto cenno) e ai rimedi (ad esempio l'emersione di rimedi comportamentali accanto a quelli strutturali), le previsioni di cui al DMA risultano – sulla carta – più rigide e limitate da disposizioni normative redatte con tecniche *rules-based*⁵⁹.

La richiamata complementarità, però, non è priva di insidie.

⁵⁷ Sulle sfide della compliance G. ALFANO, L. VAIRO, *Technological tools and traditional measures to comply with the DMA. Legal analysis from gatekeepers' reports under article 11*, in *Journal of Law, Market & Innovation*, vol. 4, n. 2, 2025, 248 ss. Va peraltro osservato che nel contesto delle discipline europee sui mercati digitali, le big tech hanno mostrato un forte interesse ad un rapido adeguamento ai nuovi obblighi, anche al fine di potere continuare a svolgere, senza interruzioni, le proprie attività più redditizie.

⁵⁸ V.H.S.E. ROBERTSON, *The complementary nature of the Digital Markets Act and the EU anti-trust rules*, in *Journal of Antitrust Enforcement*, vol. 12, n. 2, 2024, 325 ss.

⁵⁹ Anche in relazione agli obblighi posti dal DMA, emerge una sempre più intensa collaborazione tra impresa e autorità, che porta spesso – a fronte della riscontrata violazione di disposizioni normative – alla conclusione di procedimenti con assunzione di impegni da parte dell'impresa. Sul ruolo delle amministrazioni pubbliche si veda G. BUTTARELLI, *La regolazione delle piattaforme digitali: il ruolo delle istituzioni pubbliche*, in *Giornale dir. amm.*, n. 1, 2023, 116 ss.

Al riguardo si pone anzitutto una rilevante questione procedurale: quella del potenziale *bis in idem* sanzionatorio⁶⁰. Come noto, la giurisprudenza europea non esclude la possibilità che sanzioni diverse, aventi diversa natura, possano essere cumulate anche quando si riferiscano alle medesime condotte, purché ciò avvenga nell'ambito di un *framework* normativo chiaro, e siano complessivamente proporzionali. Ebbene, questa è certamente una sfida da affrontare.

4. Considerazioni conclusive

Alla luce delle riflessioni fin ora svolte, si può rispondere positivamente all'interrogativo posto in apertura. Le piattaforme digitali hanno evidentemente potere economico. E tale potere economico va ben oltre quanto è catturato dal concetto – utilizzato dal diritto *antitrust* – di potere di mercato. Infatti, le piattaforme digitali, in particolare ove abbiano le caratteristiche di *digital ecosystems*, hanno la capacità di: 1) determinare i prezzi per i beni e servizi commercializzati, nonché i prezzi corrisposti per i beni e servizi impiegati nel proprio processo produttivo; 2) accumulare risorse economiche ed investire; 3) innovare e controllare l'introduzione di nuovi prodotti e tecnologie nel processo economico⁶¹.

⁶⁰ Sul punto, M.F. FARAONE, *The ne bis in idem principle in digital markets: a tentative test for reconciling the European and Italian legislation*, in V. FALCE (a cura di), *Digital Ecosystems*, op. cit., 231 ss. Per una più ampia ricostruzione del dibattito sul doppio binario sanzionatorio si veda M. CAPPALÀ, *Dal ne bis in idem europeo di diritto amministrativo al diritto alla buona amministrazione*, Napoli, 2023, 37 ss.

⁶¹ A.A. BERLE, *Power*, op. cit., 199.

Ciò permette loro non solo di imporsi nei confronti dei loro *competitors* sul mercato, ma anche di insinuarsi nelle vite dei consumatori, acquisendo via via maggiore influenza⁶². Il potere digitale⁶³ presenta quale ulteriore caratteristica distintiva la fiducia riposta dagli utenti nelle piattaforme, derivante dalla circostanza che esse rappresentano un ausilio ‘fedele’ nella vita quotidiana (ad esempio, nella ricerca di informazioni, ma anche lo *storage* di importanti dati dell’individuo). Le piattaforme hanno, peraltro, un ruolo decisivo nell’operare come filtro e moderatore delle informazioni (art. 16 e ss. del Digital Services Act⁶⁴), così impattando in modo sostanziale sulle notizie diffuse ed accessibili, nonché sul dibattito ospitato sui social networks⁶⁵: in altri termini, la moderazione dei contenuti diviene una modalità per esercitare potere e orientare le opinioni.

⁶² G. GHIDINI, M.B. ARMIENTO, *What’s past is prologue? L’antitrust europeo alla prova della/e necessità*, in *Merc. conc. reg.*, n. 1, 2022, 87 parlano di “*esigenza di arginare situazioni di eccessivo potere economico, e di conseguente «egemonia» socio-politica tout court – dei titani della rete*” evidenziando come il potere di tali soggetti vada ben al di là dei meri profili economici. In tema, si veda anche I. KHOMYANIN, J. PRUFER, *From Economic Power to Political Power*, in *TILEC Discussion Paper*, DP 2025-07, agosto 2025.

⁶³ M. BETZU, *I poteri privati nella società digitale: oligopoli e antitrust*, in *Dir. Pubbl.*, n. 3, 2021, 739 ss., parla di poteri digitali facendo riferimento all’insieme di poteri esercitati dalle piattaforme digitali e agli elementi peculiari che li contraddistinguono.

⁶⁴ Regolamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 19 ottobre 2022 relativo a un mercato unico dei servizi digitali e che modifica la direttiva 2000/31/CE

⁶⁵ Le modalità con cui sono svolte tali attività di moderazione sono in grado di incidere sulla percezione degli utenti e, quindi, sullo sviluppo di un pensiero critico. Risulta dunque essenziale che la *compliance* da parte delle piattaforme non sia meramente formale, ma in concreto siano garantiti livelli minimi di tutela per gli utenti. Sul punto si vedano M. HUSOVEC, *Principles of the Digital Services Act*, Oxford, 2024, 202 ss.; A. POLISENO, *La sostenibilità integrata: mercato energetico e Digital Service Act per il patrimonio culturale*, in *Diritto Pubblico Europeo Rassegna online*, n. 1, 2025, spec. 127-129.

Tali connotati, in uno con il crescente rilievo di tali attori per gli Stati - sia come partner per la prestazione di servizi e lo svolgimento di importanti segmenti dell'attività delle amministrazioni pubbliche⁶⁶ (si pensi agli indispensabili server per la prestazione di servizi cloud o alla connettività satellitare), sia come attori in grado di influenzare il dibattito pubblico e indirizzare le preferenze⁶⁷ - rendono le piattaforme digitali importanti interlocutori della politica. Significativo è quanto avvenuto nell'ambito del noto caso Microsoft/Activision, ove il procedimento dinnanzi alla CMA inglese è stato riaperto (ed è giunto ad un diverso esito finale), in coincidenza con la visita presso il governo britannico di esponenti apicali dell'impresa che avevano paventato la possibilità di uscita dei Microsoft dal mercato inglese, qualora l'operazione non fosse autorizzata⁶⁸.

Numerosi sono i casi di pressioni esplicite o velate delle *big tech* (o attraverso di esse) sulla politica e, più in generale, sui processi democratici⁶⁹.

⁶⁶ Come dimostrato dai (non sempre inappuntabili) risultati dell'uso di tecnologie avanzate nel settore pubblico, non è sufficiente disporre dello strumento tecnologico. Sul tema, L. RODIO NICO, *L'algoritmo sregolato al servizio dell'(in)efficienza del settore pubblico*, in *Economia Pubblica*, n. 3, 2024, 389 ss.

⁶⁷ L. AMMANNATI, *I 'signori' nell'era dell'algoritmo*, in *Dir. pubbl.*, n. 2, 2021, 381 ss.

⁶⁸ Per una lettura critica dei fatti, The Standard, *CMA warns on Microsoft behaviour as it clears Activision merger*, disponibile al seguente link <https://www.standard.co.uk/business/cma-clears-microsoft-activision-merger-b1113268.html>. Va evidenziato come tali fenomeni rappresentino la "punta dell'iceberg" di più ampie campagne di *lobbying*, che talvolta mirano a vere e proprie forme di cattura del regolatore.

⁶⁹ N. GUILHOT, *Big Tech can beat political parties at their own game*, in *Financial Times*, 21 luglio 2025 propone un chiaro esempio di interferenza tra big tech e politica: l'iniziativa politica recentemente lanciata da Elon Musk, in diretta contrapposizione con i partiti tradizionali statunitensi e in polemica aperta con il Presidente in carica, basandosi sul consenso ottenuto in ragione delle proprie attività nel mondo *tech*.

Pur in mancanza di riscontri quantitativi o elementi decisivi che consentano di confermare la sussistenza di potere politico in capo alle piattaforme digitali, può comunque osservarsi una capacità di queste di influenzare – direttamente e indirettamente – le politiche pubbliche.

In conclusione, il potere delle *big tech* è una forma di potere economico basato sull'accesso ai dati, alla loro analisi e allo sfruttamento commerciale degli stessi, che manifesta effetti particolarmente dirompenti. Ciò è ancora più evidente in seguito alla diffusione di *tools* di intelligenza artificiale facilmente accessibili⁷⁰.

Proprio in ragione della costante presenza di tali imprese nella vita degli utenti⁷¹, con conseguente capacità di influenzare le abitudini e le opinioni, appare dunque giustificato imbrigliare il potere da esse esercitato attraverso regole ulteriori⁷², rispetto a quelle applicabili ad operatori operanti in altri settori. Ciò al fine di tutelare il processo concorrenziale e così anche perseguire il benessere collettivo. Occorre però che il funzionamento di tali regole sia adeguatamente chiarito⁷³, di modo da ottimizzarne l'efficacia

⁷⁰ Cfr. S. KHANAL, H. ZHANG, A. TAEIHAGH, *Why and how is the power of Big Tech increasing in the policy process? The case of generative AI*, in *Policy and Society*, 2024, 1 ss.

⁷¹ F. DI PORTO, *Dalla convergenza digitale-energia l'evoluzione della specie: il consumatore "iperconnesso"*, in *Merc. conc. reg.*, n. 1, 2016, 59 ss.

⁷² L. LI, *A Reconception of Power in Competition Law with Its Application in the Digital Realm*, in *Journal of Competition Law & Economics*, vol. 21, 2025, n. 2, 226 ss. ove l'A. mette in evidenza l'esigenza di ripensare la concettualizzazione di potere nota al diritto della concorrenza, in quanto rischia di non intercettare forme di potere che si impongono nel mercato digitale.

⁷³ Sulle prime decisioni della Commissione UE applicative del DMA e sulle criticità emerse A. GIANNACCARI, *The Brussels effect: il Digital Markets Act alla prova dei fatti, nei confronti di Meta e Apple*, in *Merc. conc. reg.*, 2025, n. 1, 187 ss.

e rendendo la *compliance* meno onerosa; si eviterebbe così che possano essere strumentalizzate per finalità – ugualmente – politiche, risultando in misure (complessivamente) sproporzionate.