

## *Wind of change: la sentenza Google Shopping del Tribunale dell'Unione (T-612/17) e i possibili riflessi sulla prassi di antitrust enforcement nel settore delle piattaforme digitali*

Mario Barbano (Dottorando di ricerca presso l'Università degli Studi di Genova) – 29 dicembre 2021

SOMMARIO: 1. Introduzione – 2. Cenni alla fattispecie: la qualificazione della Commissione – 3. Equo trattamento, neutralità della ricerca e onere della prova – 4. Accesso all'infrastruttura essenziale: il superamento del *test Bronner* – 5. I possibili riflessi sulla prassi della Commissione europea – 6. (Segue): prassi delle ANC e cenni al provvedimento AGCM *FBA Amazon* – 7. Sintetiche considerazioni conclusive.

1. Con la sentenza sul caso *Google Shopping* (Tribunale 10 novembre 2021, [Google LLC e Alphabet, Inc. c. Commissione](#), T-612/17) il Tribunale affronta per la prima volta le questioni connesse all'applicazione (*enforcement*) del diritto *antitrust* ad uno dei settori cruciali (e più dinamici) dell'economia contemporanea, quello delle piattaforme digitali. Nello specifico, la pronuncia ha fornito importanti chiarimenti circa gli abusi di posizione dominante imputabili ai “giganti” o “custodi” della rete, i cc.dd. GAFAM (ossia Google, Amazon, Facebook – oggi Meta – Apple e Microsoft), confermando, nella sostanza, un approccio di *policy* inaugurato dalla Commissione europea dieci anni fa (cfr. Commissione europea, 30.11.2010, [Antitrust: Commission probes allegations of antitrust violations by Google](#), IP/10/1624).

La sentenza vanta già numerosi commenti (F. FERRARI, [I nuovi abusi 'digitali': il self-preferencing di Google al vaglio del Tribunale dell'Unione](#), in questo *Blog*, 21.11.2021; G. MONTI, [The General Court's Google Shopping Judgment and the scope of Article 102 TFEU](#), SSRN, 14.11.2021; J. PERSCH, [Google Shopping: The General Court takes its position](#), in *Kluwer Competition Law Blog*, 15.11.2021; P. IBÁÑEZ COLOMO, [The General Court in Case T-612/17, Google Shopping: the rise of a doctrine of equal treatment in Article 102 Tfeu](#), in *Chillin' Competition*, 10.11.2021; D. KATSIFIS, [General Court of the EU delivers landmark Google Shopping judgment, in Platform Law Blog](#), 15.11.2021; C. CAFFARRA, [Google Shopping: a shot in the arm for the EC's enforcement effort, but how much will it matter?](#), in *Concurrences – e-Competitions*, No. 104053, 13.12.2021). Questo *post*, tuttavia, si propone di fornire una prima analisi dei possibili riflessi della

sentenza *Google Shopping* sulla prassi decisionale della Commissione e delle Autorità Nazionali della Concorrenza (ANC) degli Stati membri.

Previa una sintetica ricostruzione della fattispecie (par. 2), saranno quindi esaminati i passaggi della sentenza relativi al principio di equo trattamento e all'accesso all'infrastruttura essenziale (parr. 3-4). Dopo un sintetico raffronto tra le indagini in corso nell'Unione e la prassi delle ANC (parr. 5-6) proveremo a formulare sintetiche considerazioni conclusive (par. 7).

2. La sentenza *Google Shopping* si colloca all'interno della c.d. *Google saga*, ovvero l'insieme delle indagini della Commissione europea nei confronti del colosso statunitense: ad oggi si contano tre decisioni di condanna per violazione dell'art. 102 TFUE (Commissione, 27.6.2017, [Google Search \(Shopping\)](#), AT.39740; Id., 18.7.2018, [Google Android](#), AT.40099; Id., 20.3.2019, [Google Search \(AdSense\)](#), AT.40411), le ultime due oggetto di impugnazione innanzi al Tribunale (cfr. [T-604/18](#) e [T-334/19](#)), nonché il procedimento *Google Adtech* avviato pochi mesi fa (Commissione, 22.6.2021, [Antitrust: Commission opens investigation into possible anticompetitive conduct by Google in the online advertising technology sector](#), IP/21/3143).

La vicenda *Google Shopping* concerne le dinamiche concorrenziali tra motori di ricerca *orizzontali* o generalisti (Google Search, Bing e Yahoo!) e motori di ricerca *verticali* (ossia dedicati a specifici segmenti del mercato o gruppi di utenti finali): all'interno di quest'ultima categoria rientrano quelli che, in base al prodotto che si sta cercando *online*, offrono una comparazione dei prezzi di acquisto (cc.dd. servizi di acquisti comparativi). Secondo la Commissione, Google avrebbe posto in essere una strategia di *leveraging*, ossia di sfruttamento della propria posizione dominante nel mercato "a monte" dei motori di ricerca generici (detenuta tramite Google Search) per estendere la propria influenza sul mercato "a valle" dei servizi di acquisti comparativi (in cui era presente con Google Shopping).

La condotta abusiva contestata dalla Commissione era duplice: (i) l'attribuzione di una maggiore visibilità ai risultati relativi a Google Shopping (posti all'interno di *box* dedicati in alto alla pagina) nelle pagine di Google Search; (ii) l'applicazione ai siti di acquisti comparativi concorrenti di un algoritmo capace di diminuire il loro *ranking* nei risultati di ricerca forniti da Google Search (i cc.cd. *ten blue links*). Conseguentemente la Commissione, a partire dalla speciale responsabilità dell'impresa dominante di non falsare il gioco della concorrenza, ha dedotto un obbligo per la piattaforma di astenersi da condotte di trattamento preferenziale (*self-preferencing*) come quelle sopra descritte (in dettaglio sulla vicenda si vedano M. MAGGIOLINO, *I Big Data e il diritto antitrust*, Milano, 2018; P. MANZINI, [Google e l'Antitrust](#), in *rivista.eurojus.it*, 4.5.2016; L. CALZOLARI, [Preliminary Comments on the Google Case: Bridging the Transatlantic Digital Divide by Widening the Antitrust One](#), in *SIDI Blog*, 14.7.2017).

Nel confermare la decisione, il Tribunale ha integrato l'impostazione teorica elaborata dalla Commissione, con l'aggiunta di alcune considerazioni di principio capaci di incidere sull'attività di *enforcement*.

3. Innanzitutto, il divieto di trattamento preferenziale è stato ricondotto ad un principio generale di diritto dell'Unione, quello di equo trattamento secondo il quale situazioni comparabili non devono essere trattate in maniera diversa salvo sussista una giustificazione obiettiva (T-612/17, punto 155; in materia di principi generali, cfr. J. PAJU, S. DE VRIES, U. BERNITZ, X. GROUSSOT (eds.), [General Principles of EU Law and the EU Digital Order](#), Alphen aan den Rijn, 2020). Il legislatore dell'Unione ha previsto espressamente un obbligo di parità di trattamento nel mercato della fornitura di servizi *internet* (che si colloca a monte rispetto a quello dei motori di ricerca): in base al principio di neutralità della rete, il *provider* non può discriminare il traffico *internet*, privilegiando alcuni contenuti rispetto ad altri (cfr. spec. art. 3, par. 3 [Reg. \(UE\) n. 2120/2015](#) come interpretato da Corte giust. 15 settembre 2020, C-807/18 e C-39/19, [Telenor](#), punto 47). Secondo il Tribunale, l'analisi del mercato a valle, quello dei motori di ricerca generici, non può trascurare la stessa esigenza: la speciale responsabilità gravante su Google, qualificata come super-dominante (*ultra-dominant*) in questo mercato, può tradursi in un obbligo di garantire pari opportunità di accesso ai risultati (T-612/17, punti 177-180).

Alla luce di quanto sopra, il Tribunale sembra confermare un principio di neutralità della ricerca (*search neutrality*) riscontrabile anche nella legislazione dell'Unione successiva all'adozione della decisione impugnata (cfr. art. 7, par. 3, lett. b, reg. (UE) n. 1150/2019 che disciplina i rapporti tra piattaforme e utenti commerciali delle stesse, non applicabile *ratione temporis* al caso di specie). Come sottolineato da autorevole dottrina, neutralità nella ricerca non significa limitare la legittima discrezionalità del motore di ricerca nel definire i propri criteri di indicizzazione (elemento da cui dipende la qualità del motore stesso), bensì di fare in modo che essi siano applicati in modo equo e trasparente (O. BRACHA, F. PASQUALE, [Federal Search Commission? Access, Fairness, and Accountability in the Law of Search](#), in *Cornell Law Review*, vol. 93, 2008, p. 1149 ss.; M. GRANIERI, V. FALCE, [La search neutrality tra regolazione e abuso di posizione dominante](#), in *Mercato Concorrenza Regole*, n. 2, 2016, pp. 289-312; N. ZINGALES, [Google Shopping: beware of 'self-favouring' in a world of algorithmic nudging](#), in *Competition Policy International*, 13.3.2018).

La *ratio* alla base di tale obbligazione è il ruolo di “quasi-monopolio” del motore di ricerca (i.e. quote di mercato superiori al 90%) e la scarsa sostituibilità per i siti concorrenti del traffico generato dallo stesso. Per il Tribunale, infatti, quella di Google è una posizione super-dominante: il termine ricorre, seppur raramente, nella giurisprudenza dell'Unione in relazione ad imprese che detengono quote di mercato molto elevate (Corte giust. 17 febbraio 2011, C-52/09, [TeliaSonera](#), punto 81; Corte giust. 16 marzo 2000, C-395/96, [Compagnie Maritimes Belges](#), punto 114). Tuttavia, è impossibile non leggere un richiamo alla nozione di *gatekeeper* che l'attuale proposta di *Digital Markets Act* si prefigge di definire (in dettaglio sul punto, cfr. P. MANZINI, [Equità e contendibilità nei mercati digitali: la proposta di](#)

[Digital Market Act](#), ne *I post di AISDUE*, 25.2.2021; M. LIBERTINI, [Digital markets and competition policy. Some remarks on the suitability of the antitrust toolkit](#), in *Orizzonti del diritto commerciale*, ott. 2021, pp. 337-358).

Inoltre, il carattere super-dominante della piattaforma sembra avere anche ricadute sotto il profilo dell'onere della prova. Quando la piattaforma realizza una condotta *prima facie* "anomala" rispetto al proprio modello imprenditoriale (nel caso di specie: il trattamento preferenziale dei propri contenuti a danno della qualità complessiva dei risultati di ricerca), spetta a quest'ultima dimostrare che tale condotta è invece conforme al diritto della concorrenza (T-612/17, punto 179).

4. La riflessione sul potere di mercato si ricollega ad una questione rimasta sullo sfondo della decisione *Google Shopping*, vale a dire la possibilità di qualificare un motore di ricerca generico come infrastruttura essenziale. Al riguardo, il Tribunale individua alcune differenze esistenti nel settore dei *big data* rispetto alla giurisprudenza "classica" sulle cc.dd. *essential facilities*.

Come è noto, un'infrastruttura è essenziale nella misura in cui i concorrenti del suo titolare devono accedervi per poter fornire i propri servizi ai clienti: qualora l'impresa titolare dell'infrastruttura detenga una posizione dominante, il rifiuto di accesso opposto ai concorrenti può integrare una violazione dell'art. 102 TFUE (cfr. Commissione, 11.6.1992, [Sealink/B&I](#), punto 41; in dettaglio, cfr. A. PAPPALARDO, *Il diritto della concorrenza dell'Unione europea*, 2<sup>a</sup> ed., Milano, 2018, p. 623 ss.). A partire dalla sentenza *Bronner*, tuttavia, la Corte di Giustizia ha subordinato l'accertamento dell'abuso al soddisfacimento di requisiti piuttosto stringenti, in particolare quello dell'indispensabilità dell'accesso per l'impresa concorrente (Corte giust. 26 novembre 1998, C-7/97, [Oscar Bronner](#), punto 41). Occorre, tuttavia, chiarire la finalità di tale limitazione sotto il profilo economico: nei casi finora esaminati l'infrastruttura è costituita da un bene il cui valore dipende dalla capacità del titolare di conservarne l'uso esclusivo, come è il caso, ad esempio, di una rete di distribuzione. In tali circostanze, la possibilità di opporre il rifiuto incentiva l'impresa dominante a investire nell'infrastruttura, stimolando l'innovazione del mercato, e in tal senso non appare *per se* illegittimo il rifiuto (o le limitazioni) all'accesso di terzi, quanto meno fino appunto al limite dell'indispensabilità di tale accesso (T-612/17, punto 217).

Raffrontando la teoria di cui sopra al caso di specie il Tribunale evidenzia: (i) delle analogie, in quanto un motore di ricerca ha caratteristiche *simili* a quelle di un'infrastruttura essenziale quando rappresenta una fonte di traffico indispensabile per coloro che operano nel mercato a valle (T-612/17, punto 224); (ii) delle differenze, poiché il motore di ricerca è per natura un'infrastruttura aperta, il cui successo dipende dalla capacità di indicizzare il maggior numero possibile di pagine *web* di soggetti terzi e presentarli nei propri risultati di ricerca (T-612/17, punti 177 e 178).

Ciò considerato, il Tribunale, riprendendo un recente orientamento della Corte, afferma che le condizioni del *test Bronner* non si applicano qualora

l'impresa dominante subordini l'accesso all'infrastruttura a condizioni inique: in tali circostanze, infatti, l'accesso è già stato concesso, perciò non occorre tutelare il diritto di esclusiva del titolare attraverso il requisito dell'indispensabilità (cfr. Corte giust. 25 marzo 2021, C- 152/19 P, [Deutsche Telekom](#), punti 50 e 51; in stessa data, C-165/19 P, [Slovak Telekom c. Commissione](#), punti 48-50; cfr. D. KATSIFIS, [The CJEU's ruling on Slovak Telekom, and what it means for cases involving dominant digital platforms](#), in *Platform Law Blog*, 29.3.2021). Nel caso di specie, infatti, secondo il Tribunale si realizza non già un (mero) rifiuto di accesso, bensì una condotta attiva di carattere discriminatorio (T-612/17, punti 229-245).

5. Come si è accennato nell'introduzione, la sentenza in esame rafforza le scelte di politica della concorrenza adottate dalla Commissione negli ultimi anni ed è destinata ad avere ripercussioni sulle indagini in corso, tra cui spiccano *Amazon Marketplace* (AT.40462), *Amazon BuyBox* (AT.40703), *Facebook Marketplace* (AT.40684) e il già citato *Google Adtech* (AT.40670).

Per riprendere [una metafora utilizzata dalla Vicepresidente esecutiva Margrethe Vestager](#), queste indagini affrontano i rischi insiti nel duplice ruolo ricoperto dai *gatekeeper* digitali: come “arbitri” controllano piattaforme che consentono agli utenti commerciali di raggiungere i propri clienti (mercato a monte); come “giocatori” competono con gli utenti commerciali offrendo i propri servizi sulla piattaforma (mercato a valle).

Le analogie più marcate con *Google Shopping* si registrano in relazione al caso *BuyBox*: l'indagine prende il nome dall'algoritmo della piattaforma di *e-commerce* che seleziona i prodotti “comparativamente migliori” in base alla ricerca effettuata dall'utente, consentendone l'acquisto diretto. Poiché [circa quattro quinti delle vendite](#) realizzate all'interno della piattaforma riguardano prodotti così individuati, “vincere la Buy Box” (cioè essere selezionati dall'algoritmo) riveste un'importanza cruciale per i rivenditori indipendenti (Commissione, 10.11.2020, [Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Amazon for the use of non-public independent seller data and opens second investigation into its e-commerce business practices](#), IP/20/2077).

Secondo la Commissione, tuttavia, i criteri adottati dall'algoritmo premierebbero, a parità delle altre caratteristiche, prodotti di operatori che aderiscono al servizio di logistica *Fulfillment by Amazon* (FBA), gestito dalla piattaforma stessa. Come in *Google Shopping*, anche in questo caso entrano in gioco un comportamento “anomalo” della piattaforma e il principio di equo trattamento, seppur in un ambito più specifico della ricerca *online*.

L'indagine *BuyBox* rappresenta una diramazione del caso *Amazon Marketplace*, in cui il trattamento preferenziale assume una portata più ampia: i dati sui rivenditori al dettaglio raccolti da Amazon in veste di intermediario (a monte) possono essere utilizzati da quest'ultima per calibrare le offerte dei propri prodotti ai consumatori (Commissione, 17.7.2019, [Antitrust: Commission opens investigation into possible anti-competitive conduct of Amazon](#), IP/19/4291; Commissione, 10.11.2020, IP/20/2077, cit.). Tale

strategia, riscontrabile anche nei mercati *offline* (basti pensare ai prodotti c.d. *private label* venduti dalle catene di supermercati), è senz'altro riconducibile al *leveraging* della posizione dominante. Tuttavia, sotto il profilo della condotta, sembra mancare uno dei due elementi caratterizzanti *Google Shopping*, ossia una attiva penalizzazione dei concorrenti. Considerazioni analoghe possono essere trasposte nel settore dell'intermediazione pubblicitaria sui *social network* relativamente al caso *Facebook Marketplace*, che interessa peraltro anche possibili pratiche leganti (Commissione, 4.6.2021, [Antitrust: Commission opens investigation into possible anticompetitive conduct of Facebook](#), IP/21/2848; sul punto, cfr. l'indagine avviata in parallelo dalla ANC britannica: CMA, 4.6.2021, [CMA investigates Facebook's use of ad data](#), p. 2).

L'ultima delle indagini menzionate, *Google Adtech*, si ricollega al tema dell'accesso all'infrastruttura essenziale, sebbene in un contesto diverso, quello dell'intermediazione della pubblicità esposta su siti *web* (*display advertising*), caratterizzato dalla presenza di piattaforme in grado di collegare il versante degli inserzionisti pubblicitari con quello dei gestori di siti *web*. Tra le condotte contestate dalla Commissione, infatti, rientra il rifiuto di Google di fornire ad intermediari terzi l'accesso ai dati sulle interazioni dei consumatori con tali inserzioni (Commissione, 22.6.2021, IP/21/3143, cit.). A differenza di *Google Shopping*, qui il colosso statunitense può opporre, a giustificazione del rifiuto, esigenze di *privacy* dei consumatori. Ciò ripropone la questione del (non facile) bilanciamento tra maggiore circolazione dei dati (in ottica pro-concorrenziale) da una parte, e tutela della riservatezza, dall'altra (cfr. L. CALZOLARI, *International and EU Antitrust Enforcement in the Age of Big Data*, in *Diritto del commercio internazionale*, n. 4, 2017, p.855-879, spec. p. 863). La fattispecie era stata, peraltro, esaminata dall'autorità italiana (che ha dichiarato il non luogo a provvedere a seguito dell'intervento della Commissione: AGCM, 20.10.2020, [Google nel Mercato Italiano del Display Advertising \(avvio istruttoria\)](#), A542, in Boll. n. 43/2020; Id., 12.10.2021, [Google nel Mercato Italiano del Display Advertising \(chiusura istruttoria\)](#), A542, in Boll. n. 43/2021) ed è soggetta ad una parallela indagine della CMA britannica (che pare destinata a concludersi con l'assunzione di impegni: CMA, 26.11.2021, [CMA secures improved commitments on Google's Privacy Sandbox](#)).

6. Se si sposta l'attenzione alle ANC europee, la sentenza *Google Shopping* si pone già come importante precedente nella prassi decisionale delle prime: basti pensare al recente provvedimento con cui l'AGCM ha condannato Amazon ad una sanzione superiore a 1,128 miliardi di euro per abuso di posizione dominante (AGCM, 30.11.2021, [FBA Amazon](#), A528, in Boll. n.49/2021); ivi le condotte contestate ad Amazon sono sostanzialmente coincidenti a quelle oggetto dell'indagine *Amazon BuyBox* della Commissione, e cioè un trattamento preferenziale dei prodotti Amazon e di quelli dei rivenditori indipendenti che si avvalgono dei servizi offerti da Amazon sul mercato a valle (in particolare, il già menzionato *Fulfillment by*



*Amazon - FBA*). Sul parallelismo tra i due procedimenti, peraltro, è stato chiamato a pronunciarsi il Tribunale dell'Unione, che ha respinto il ricorso di Amazon sulla decisione della Commissione di avvio delle indagini (Tribunale, 14.10.2021, [Amazon.com et al. c. Commissione](#), T-19/21).

Per quanto di interesse in questa sede, occorre evidenziare (i) la qualifica di piattaforma super-dominante espressamente attribuita ad Amazon nel mercato dei servizi di intermediazione *online* su *marketplace* (A528, punto 609); (ii) la configurazione della condotta come trattamento preferenziale nell'ambito di una strategia di *leveraging* volta a rafforzare la posizione di Amazon nel settore della logistica (A528, punto 716); (iii) l'inadeguatezza delle giustificazioni offerte da Amazon circa la maggiore efficienza dei propri servizi (A528, punti 723); (iv) l'indispensabilità per i rivenditori indipendenti dei vantaggi legati all'adesione al programma FBA (A528, punto 824).

Il provvedimento dell'AGCM si contraddistingue per un'ampia analisi delle dinamiche concorrenziali che caratterizzano il settore dell'*e-commerce*. Secondo l'Autorità, la struttura di prezzo dei servizi di logistica di Amazon sarebbe in grado di rendere più costosa l'offerta contemporanea di un prodotto su più piattaforme, così da incentivare la decisione del rivenditore di operare unicamente su Amazon. L'attenzione per le strategie di tipo *one stop shop* delle piattaforme potrebbe guidare anche le indagini in corso presso la Commissione. Il provvedimento in esame, peraltro, si colloca in linea di continuità con altri interventi di *enforcement*, quali la sanzione irrogata nel caso *Android Auto* e l'indagine già menzionata nel settore del *display advertising* (AGCM, 27.4.2021, [Google/Compatibilità app Enel X Italia con Sistema Android Auto](#), A529, in Boll. n. 20/2021; AGCM, 20.10.2020, A542, cit.; in dettaglio, sia consentito il rinvio a M. BARBANO, *Verso un antitrust italiano 4.0? I GAFAM e i big data all'esame dell'AGCM*, in *Diritto del Commercio Internazionale*, n. 4, 2021, in corso di pubblicazione).

Le iniziative dell'AGCM non costituiscono un caso isolato. In relazione a fattispecie di trattamento preferenziale, si segnalano, ad esempio: (i) l'indagine avviata dall'ANC polacca nei confronti della piattaforma di *e-commerce* Allegro (UOKiK, 10.12.2019, [Procedure against Allegro](#)); (ii) il procedimento dell'ANC tedesca legato all'integrazione del servizio Google News Showcase nelle pagine dei risultati di ricerca generici (Bundeskartellamt, 4.6.2021, [Bundeskartellamt examines Google News Showcase](#)).

In una prospettiva di analisi diversa, infine, saranno di interesse anche le probabili ripercussioni della sentenza *Google Shopping* sulle azioni di *private enforcement follow-on*, in relazione alle quali la casistica è, ad oggi, piuttosto isolata (F. MACHINA GRIFEO, [‘Servizi’ Google, la posizione dominante non basta per liquidare il danno ai concorrenti](#), in *NT+ Diritto*, 21.1.2021; in generale sull'argomento sia consentito il rinvio a F. MUNARI, M. BARBANO, *La Direttiva Damages: dalle origini del sistema europeo di private antitrust enforcement alla Dir. 104/2014*, in L.F. PACE (a cura di), *Dizionario Sistematico del Diritto della Concorrenza*, 2<sup>a</sup> ed., Milano, 2020, pp. 357-373).

7. In conclusione, la sentenza *Google Shopping* fornisce un supporto giurisprudenziale all'approccio "interventista" della Commissione nel settore delle piattaforme digitali. In alcuni passaggi, il Tribunale sembra infatti andare al di là delle specificità della fattispecie in esame per fornire indicazioni di principio verosimilmente utilizzabili per una più ampia ricognizione in argomento: le considerazioni in materia di equo trattamento e di accesso a condizioni inique all'infrastruttura essenziale sono destinate ad essere riprese in numerosi procedimenti, primo fra tutti *Amazon BuyBox*. Del resto, anche le ANC nell'UE (e quella del Regno Unito) sembrano condividere l'attivismo della Commissione: nel caso dell'AGCM italiana, il provvedimento *FBA Amazon* recepisce alcuni punti-chiave della sentenza. Si evidenziano, comunque, anche profili di originalità, come testimonia l'analisi relativa alla concorrenza tra *marketplace* e nel settore dei servizi di logistica.

Nonostante l'orientamento inaugurato dal Tribunale in *Google Shopping* appaia largamente condivisibile, non si possono ignorare alcuni profili che scontano una certa indeterminatezza, quali la nozione di impresa super-dominante e quella di condotta "anomala" della piattaforma capace di giustificare un'inversione dell'onere della prova. Questi concetti, infatti, suscettibili di applicazione anche ad altri settori dell'economia, potrebbero avere conseguenze significative nel lungo periodo. Indicazioni utili giungeranno dall'impugnazione che, con ogni probabilità, sarà presentata innanzi alla Corte di giustizia: per il momento, si può comunque cominciare a pensare che nell'*antitrust* dell'Unione si sia davvero alzato il vento del cambiamento "digitale".