

Piattaforme *online* e ruolo dell'AGCM

Sara Perugini⁵¹

In una società segnata dalla digitalizzazione e dall'affermarsi di nuovi mercati virtuali, le piattaforme online costituiscono un punto di snodo fondamentale dello scambio, titolari di una posizione di vantaggio competitivo in grado di condizionare la libera scelta del consumatore. Il settore di mercato richiede un costante adeguamento delle norme da parte dell'Unione Europea che è intervenuta sia in ambito concorrenziale che consumeristico. Scopo della presente analisi è indagare il ruolo che – alla luce degli interventi regolatori euro-unitari – l'AGCM è chiamata a ricoprire al fine di garantire competitività tra le imprese e benessere dei consumatori.

SOMMARIO. 1. Premessa – 2. DSA e Codice del Consumo: pratiche commerciali scorrette – 3. Piattaforme, concorrenza e DMA – 4. Considerazioni conclusive

1. Premessa

Che le piattaforme *online*, divenute ormai uno strumento irrinunciabile per l'esercizio delle libertà economiche e della stessa cittadinanza, rappresentino i protagonisti dell'economia digitale e dei nuovi modelli di *business* e mercati (c.d. a due versanti) è oramai indiscusso. Altrettanto nota è la centralità assunta dai dati dei consumatori, controprestazione del servizio offerto e oggetto di investimento primario da parte del mercato ai quali vengono applicati algoritmi sempre più sofisticati in grado di comprendere relazioni, tendenze, principi e processi. Le attuali tecnologie digitali, infatti, consentono di raccogliere, elaborare, utilizzare e archiviare ingenti quantitativi di dati con modalità del tutto innovative in termini di volumi e varietà delle informazioni nonché di velocità di trattamento.

In punto di disciplina, la continua evoluzione di questo settore di mercato richiede un costante adeguamento delle norme da parte dell'Unione Europea che è intervenuta con una rapida reazione regolatoria del potere di mercato delle piattaforme digitali varando il *Digital Markets*

⁵¹ Le opinioni dell'autrice non impegnano l'Istituzione cui appartiene.

Act inteso ad assicurare l'equità e la contendibilità dei mercati digitali e adottando, sotto il profilo consumeristico, una serie di iniziative legislative tese ad aggiornare la normativa orizzontale esistente o ad introdurre nuove regole sul piano sostanziale. Il riferimento è al pacchetto di modernizzazione del diritto dei consumi contenuto nella Direttiva n. 2019/2161/UE (c.d. Direttiva *Omnibus*)⁵² e al *Digital Services Act* (DSA), cui si deve l'introduzione delle più ampie e incisive riforme in ambito digitale.

La Direttiva *Omnibus* ha completato il percorso di ampliamento del raggio di applicazione del diritto dei consumi intrapreso dalla Direttiva *Digital Content and Services* (Direttiva 2019/770/UE)⁵³, stabilendo espressamente il principio, già affermato in via di prassi sul piano nazionale⁵⁴,

⁵² Il provvedimento – nato nell'ambito del c.d. *New Deal for Consumers* con l'intento di rimediare alle lacune e alle incongruenze dell'*acquis* in materia di tutela del consumatore – integra e modifica le direttive in tema di pratiche commerciali scorrette (2005/29/CE), diritti dei consumatori nei contratti (2011/83/UE), clausole vessatorie (93/13/CEE) e indicazione dei prezzi (98/6/CE). Invero la Direttiva recepita in Italia con il decreto legislativo 26/2023 segna la più ampia e incisiva riforma del diritto dei consumi di competenza dell'AGCM anche sul piano dell'efficacia dell'*enforcement*. È previsto, infatti, un aumento delle sanzioni pecuniarie comminabili in relazione alle infrazioni diffuse e alle infrazioni di rilievo unionale, nonché l'innalzamento del massimo edittale da 5 a 10 milioni di euro con riferimento alle sanzioni applicabili alle infrazioni nazionali.

⁵³ La Direttiva 2019/770/UE ha esteso l'ambito di applicazione della garanzia legale di conformità anche ai contratti di fornitura di contenuto digitale e di servizi digitali che prevedono l'impegno del consumatore a rendere disponibili al professionista i propri dati personali.

⁵⁴ Cfr. provv. n. 26597 dell'11 maggio 2017, PS/10601, *Whatsapp trasferimento dati a Facebook*, in *Boll.* 18/2017. Invero, il principio era stato sancito a più riprese dalla Commissione Europea che già nell'esaminare i profili concorrenziali dell'acquisizione di WhatsApp da parte di Facebook, aveva incluso numerose considerazioni sul valore economico dei dati degli utenti dei *consumer communication services* evidenziando come, in genere, gli operatori di *social network* offrano i loro servizi "gratuitamente" ricavando, tuttavia, una remunerazione non pecuniaria dalla pubblicità e dai servizi *premium*. Nelle stesse decisioni, sempre presupponendo il valore economico dei dati, aveva analizzato l'effetto della concentrazione tra Facebook e WhatsApp in termini di «*Data collected from WhatsApp's users*» affermando che «*[t]his would have the effect of reinforcing Facebook's position in the online advertising market or sub segments thereof*» (cfr. COMP/M.7217 – Facebook/Whatsapp, §129 ss.). Successivamente, anche negli orientamenti del 25 maggio 2016 per l'attuazione e applicazione della Direttiva 2005/29/UE in materia di pratiche commerciali scorrette, veniva testualmente affermato che «*i dati personali, le preferenze dei consumatori, e altri contenuti generati dagli utenti hanno un valore economico de facto e vengono venduti a terzi*». Per una analisi sia consentito rinviare a S. PERUGINI,

secondo cui le discipline in materia di pratiche commerciali scorrette e *consumer rights* trovano applicazione anche rispetto ai contratti di fornitura di contenuti e/o servizi digitali che non prevedono la corresponsione di un prezzo. Al fine di aumentare la trasparenza sul mercato *online* la Direttiva ha inoltre previsto obblighi informativi supplementari per i contratti a distanza conclusi sulle piattaforme *online* oltre che regole più stringenti in relazione, tra l'altro, alle recensioni *online*, alla pubblicità occulta e al posizionamento dei prodotti nei motori di ricerca.

Il *Digital Services Act* (DSA) ha introdotto, secondo un sistema di gradazione delle responsabilità in funzione della dimensione dei fornitori di servizi digitali, precisi obblighi a carico delle piattaforme in relazione ai contenuti postati dagli utenti (*user-generated content*) e il rafforzamento della tutela dei loro diritti fondamentali contro i contenuti illegali e la disinformazione. Normazione alla quale si aggiunge il più recente Regolamento (UE) n. 2024/1689 recante l'*AI Act* entrato in vigore il 1° agosto 2024⁵⁵.

Invero, alcune delle suddette novità legislative – il *Digital Markets Act*, il *Digital Services Act* e l'*AI Act* – pongono il rapporto tra le nuove discipline e quelle affidate all'*enforcement* tradizionale dell'Autorità di concorrenza in termini non sempre chiari conferendo, lo vedremo, nuova attualità al principio di leale collaborazione.

Alle sfide tecnologiche si aggiungono le sfide geopolitiche legate essenzialmente ai conflitti in Medio Oriente e ad un sistema del commercio internazionale scosso dall'introduzione di un pervasivo reticolo di dazi, che distorcono il confronto concorrenziale tra imprese e tra Paesi.

Considerato il contesto, scopo della presente analisi è indagare il ruolo che – alla luce degli interventi regolatori euro-unitari – l'AGCM è chiamata a ricoprire al fine di garantire competitività tra le imprese e benessere dei consumatori.

L'AGCM di fronte alle sfide della *Data Economy*, in *Consumerism 2018, undicesimo Rapporto annuale*, p. 25 nonché Id. *Social Economy e tutela del consumatore: il ruolo dell'AGCM*, in *Consumerism 2017, decimo Rapporto annuale*, 2017, p. 29.

⁵⁵ In proposito Cfr. S. PERUGINI, *L'Agcm di fronte all'intelligenza artificiale in L'applicazione dell'AI Act in Italia e la tutela del consumatore. Ruolo delle Autorità Indipendenti* (a cura di) F. Bassan e M. Rabitti, RomaTRE Press, 2025, pp. 57 ss.

2. DSA e Codice del Consumo

La finalità del *Digital service act* è quella di assicurare la sicurezza dell'ambiente digitale e di creare un quadro armonizzato di regole che ha come destinatarie le piattaforme *online*, rafforzando la tutela dei diritti degli utenti contro contenuti illegali e disinformazione. Un obiettivo in linea di massima diverso da quello che persegue la normativa a tutela del consumatore.

Il diverso interesse tutelato dal Regolamento porterebbe ad escludere la sussistenza di un rischio di interferenza con le discipline di vocazione consumeristica. Una più attenta analisi porta tuttavia a rilevare che diverse norme del Regolamento presentano potenziali interferenze con la disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette.

Invero, l'analisi di queste interferenze conduce ad un giudizio di complementarità tra le due discipline espressamente fatta salva dal Regolamento all'art. 2, co. 4, lett. f) e al Considerando 10 e data l'assenza, almeno in astratto, di prescrizioni tra loro palesemente incompatibili che diano vita ad una divergenza insanabile, secondo il noto insegnamento della Corte di Giustizia⁵⁶.

A questo tipo di esito, di compatibilità tra DSA e disciplina delle pratiche commerciali scorrette e, quindi, di complementarità, conduce l'analisi di molte delle disposizioni contenute nel Regolamento. Oltre alla disposizione concernente la trasparenza delle interfacce *online* che, per espressa previsione del legislatore, non trova applicazione rispetto alle pratiche commerciali⁵⁷ sembra possano considerarsi non problematiche in punto di compatibilità con la disciplina p.c.s., quelle in tema di proceduralizzazione delle attività di moderazione dei contenuti (artt. 17 e 23 Reg.), di protezione online dei minori (art. 28 Reg.), di misure per l'attenuazione dei rischi sistemici (art. 35 Reg.), di tracciabilità degli operatori (art. 30 e 31 Reg.), di obblighi informativi sui sistemi di raccomandazione

⁵⁶ Con sentenza del 13 settembre 2018, la Corte di Giustizia ha precisato che il contrasto cui si riferisce l'articolo 3, paragrafo 4, della direttiva 2005/29/UE, da un lato, riguarda solo norme dell'Unione e non norme nazionali che non costituiscono diretta trasposizione di disposizioni europee; dall'altro, che lo stesso sussiste solo quando disposizioni estranee alla direttiva 2005/29/UE, disciplinanti aspetti specifici delle pratiche commerciali sleali, impongono ai professionisti, senza alcun margine di manovra, obblighi incompatibili con quelli stabiliti dalla direttiva 2005/29/UE, dando vita ad una divergenza che non ammette la coesistenza di entrambi i plessi normativi.

⁵⁷ Cfr. art. 25, paragrafo 3, del Regolamento.

(art. 27 par. 1 Reg.), di adozione da parte delle piattaforme *online* di codici di condotta (art. 45 e ss.), nonché di *sistemi di raccomandazione* (art. 27 par. 2 e art. 38 Reg.). Tutto ciò in astratto perché, in sede di *enforcement*, il rapporto tra le due discipline deve essere analizzato prestando attenzione al caso concreto: verificando, in particolare, se l'aspetto che viene specificamente in considerazione sia effettivamente disciplinato da una delle prescrizioni presenti nel Regolamento e in che modo tale prescrizione interferisca con la disciplina in materia di pratiche commerciali.

Pensiamo al caso chiuso nei confronti di TikTok (PS12543)⁵⁸ nell'ambito del quale – a fronte di eccezioni sollevate dalla parte – la stessa Autorità ha ribadito l'applicazione del Codice del Consumo alle fattispecie oggetto di contestazione “*in ragione del suo carattere orizzontale e dell'ampiezza della nozione di pratica commerciale*” che “*si estende a tutte le attività poste in essere dai professionisti nei confronti degli utenti di servizi digitali prima, durante e dopo l'operazione commerciale*”.

Sotto il profilo dell'*enforcement*, il Regolamento prevede una *governance* molto articolata, introducendo meccanismi di cooperazione tra la Commissione, le autorità incaricate dell'attuazione del DSA e gli organismi designati come Coordinatori dei servizi digitali (in Italia, AGCOM).

Il Regolamento, dopo aver stabilito che esso non pregiudica l'applicazione della normativa a tutela dei consumatori, tuttavia non introduce alcuna regola concreta sulla cooperazione con le Autorità preposte. Diverse dunque le criticità e incertezze che possono sorgere sul piano applicativo: sia in ambito nazionale nei rapporti dell'AGCM con le altre Autorità, que-

⁵⁸ Muovendo dalla rilevata circolazione sulla piattaforma Tiktok di video raffiguranti giovani che adottano comportamenti autolesionistici (in particolare, la c.d. sfida della “cicatrice francese”), l'Autorità ha accertato l'inadeguatezza delle misure di controllo e di vigilanza adottate dalle società del gruppo TikTok sui contenuti pubblicati dagli utenti, in contrasto con le linee guida dalla stessa piattaforma adottate e pubblicate, in violazione degli artt. 20, comma 2 e 3, e 21, comma 2, lettera b) del Codice del consumo, nonché, per tale via, la minaccia alla sicurezza psico-fisica di bambini e adolescenti esposti alla visione di tali contenuti ex art. 21, comma 4 del Codice del consumo. L'Autorità ha accertato, altresì, la sussistenza di una condotta aggressiva consistente nell'utilizzo da parte di TikTok di un sistema di raccomandazione basato su tecniche di profilazione algoritmica che sfruttavano la vulnerabilità di gruppi di consumatori, riproponendo ad essi in maniera mirata contenuti potenzialmente dannosi, così indebitamente condizionandone il comportamento in violazione dell'art. 25, comma 1, lettera c) del Codice del consumo. A conclusione dell'istruttoria l'Autorità ha irrogato in solido alle società TikTok Technology Limited, TikTok Italy S.r.l e TikTok Information Technologies UK Limited una sanzione pecuniaria di 10 milioni di euro pari al massimo edittale previsto del Codice del consumo.

stione che sembra tuttavia trovare soluzione nell'art. 27, co. 1-*bis* del Codice del consumo che, come noto, definisce un criterio di ripartizione preventiva delle competenze tra l'AGCM e il regolatore di settore e prescrive la consultazione obbligatoria; sia in ambito sovranazionale, con la Commissione Europea *in primis*, che ha competenza esclusiva sulle V.L.O.Ps, ma non solo con essa.

A tale ultimo riguardo, può tuttavia, sin da subito evidenziarsi come, pur in assenza di una regola esplicita nel testo del Regolamento, la prassi seguita dall'Autorità nell'esercizio della propria azione di *enforcement* sia caratterizzata da una costante interlocuzione con l'attività condotta dalla Commissione europea in materia di DSA.

Il coordinamento che caratterizza i rapporti tra le due Istituzioni emerge, ad esempio, in relazione ai casi avviati dall'Autorità e dalla Commissione in applicazione, rispettivamente, della disciplina p.c.s. e DSA nei confronti delle società del gruppo Meta. L'Autorità, come già evidenziato nell'introduzione al Rapporto, ha concluso il caso *Meta – deep fake* (PS12658) con un non luogo a provvedere in quanto – anche a seguito delle interlocuzioni intercorse con gli uffici della Commissione preposti all'applicazione del DSA – ha ritenuto che il procedimento dalla stessa avviato ai sensi del DSA fosse “*in grado di assicurare la tutela degli interessi dei consumatori italiani eventualmente incisi dalle condotte contestate nell'avvio del caso PS12658*”⁵⁹.

3. Piattaforme, concorrenza e DMA

Sotto il profilo concorrenziale, nel settore che ci occupa, le significative economie di scala e di scopo e gli effetti di rete determinano una progressiva concentrazione di potere di mercato in capo ad un numero relativamente ridotto di soggetti, che divengono gli interlocutori necessari degli operatori economici che utilizzano la piattaforma.

⁵⁹ Occorre inoltre ricordare che sul versante nazionale il legislatore, nel designare l'AGCOM quale Coordinatore nazionale dei Servizi Digitali, ha esplicitamente previsto che «L'Autorità garante della concorrenza e del mercato, il Garante per la protezione dei dati personali e ogni altra Autorità nazionale competente, nell'ambito delle rispettive competenze, assicurano ogni necessaria collaborazione ai fini dell'esercizio da parte dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni delle funzioni di Coordinatore dei Servizi Digitali. Le Autorità possono disciplinare con protocolli di intesa gli aspetti applicativi e procedurali della reciproca collaborazione». cfr. art. 15 co. 2 del D.L. 15 settembre 2023, n. 123 convertito con modificazioni dalla L. 13 novembre 2023, n. 159.

Nei mercati interessati, il tradizionale paradigma concorrenziale che si esplica nel confronto tra più imprese è sostituito dalla successione diacronica di una serie di (quasi) monopoli, determinata da innovazioni dirompenti in ambito tecnologico e/o nei modelli di *business*.

In questi contesti, l'adozione da parte degli operatori dominanti di condotte di impresa che ostacolano l'emersione di nuovi prodotti e di imprese concorrenti cristallizza la situazione esistente, soffocando l'innovazione a discapito dei consumatori.

Il potere di mercato delle piattaforme digitali di maggiori dimensioni è amplificato dalla disponibilità di significative quantità di dati relativi agli utenti, la cui rilevanza concorrenziale si apprezza sotto una molteplicità di profili⁶⁰.

Nel mondo digitale, un nodo nevralgico dell'intero impianto economico è inoltre rappresentato dal rapporto tra proprietà intellettuale e concorrenza.

Le privative – brevetti, marchi, *copyright*, segreti industriali – nascono per premiare chi innova, offrendo una protezione temporanea che stimola la creazione. Quando si sommano, tuttavia, a un monopolio sostanziale su interfacce, dati o infrastrutture digitali, questi strumenti possono diventare una barriera d'accesso, ostacolando la libera concorrenza nel mercato. Pensiamo ai diritti IP: restano strumenti fondamentali per premiare l'innovazione ma, se impiegati in contesti segnati da forti squilibri di potere, possono diventare leve per escludere la concorrenza.

Il rischio concorrenziale non si limita a ciò che è detto apertamente: spesso si nasconde nelle condizioni di accesso, nella selettività delle concessioni, nella costruzione di ecosistemi che, pur legali sulla carta, escludono nella sostanza.

In questo contesto, la Commissione Europea e le autorità nazionali di concorrenza hanno applicato con la necessaria duttilità le regole *antitrust* del Trattato, reprimendo tempestivamente e con successo le condotte di impresa suscettibili di pregiudicare le dinamiche concorrenziali del mercato.

⁶⁰ L'accesso ai dati consente di migliorare l'esperienza di consumo e la qualità del prodotto, innescando un circolo virtuoso che – espandendo la base di utenti e consentendo la generazione di ulteriori dati – conduce ad una situazione in cui i concorrenti di minori dimensioni non sono realisticamente in grado di scalzare l'impresa dominante; in secondo luogo, qualora gli utilizzatori non abbiano il controllo dei dati da essi generati, l'impossibilità di trasferirli ad un altro operatore può costituire un rilevante disincentivo allo *switching*; infine, l'accesso ai dati può fornire alle imprese dominanti uno strumento di protezione rispetto all'innovazione che potrebbe scalzarne il primato.

L'AGCM, ad esempio, ha recentemente avviato, in cooperazione con i competenti uffici della Commissione Europea, un procedimento in cui si ipotizza la sussistenza di un abuso di posizione dominante da parte del gruppo Meta⁶¹ per aver preinstallato il proprio servizio di IA (Meta AI) abbinandolo all'*app* WhatsApp senza che gli utenti lo abbiano chiesto. Secondo l'Autorità Meta appare in grado di trainare la propria base utenti nel nuovo mercato, non attraverso una concorrenza basata sui meriti, ma “imponendo” agli utenti la disponibilità dei due servizi distinti con potenziale pregiudizio dei servizi concorrenti. Esisterebbe, pertanto, il rischio che gli utenti possano restare “bloccati” o funzionalmente dipendenti da Meta AI anche perché tale servizio, utilizzando le informazioni fornite nel tempo, sarebbe in grado di dare risposte sempre più utili e rilevanti⁶².

Attenzione è stata riservata anche al tema della interoperabilità. L'Autorità ha infatti sanzionato le società Alphabet Inc., Google LLC e Google Italy S.r.l. Google⁶³ per abuso di posizione dominante in quanto non avevano consentito l'interoperabilità dell'*app* JuicePass con Android Auto, una specifica funzionalità di Android che permette di utilizzare le *app* quando l'utente è alla guida nel rispetto dei requisiti di sicurezza e di riduzione della distrazione. Ad esito del procedimento, oltre ad irrogare una sanzione di circa 100 milioni di euro, l'*Antitrust* ha imposto a Google di mettere a disposizione di Enel X Italia, così come di altri sviluppatori di *app*, strumenti per la programmazione di *app* interoperabili con Android Auto⁶⁴.

Sul piano regolatorio l'Unione Europea ha definito una rapida reazione varando nel 2022 il *Digital Markets Act*, uno strumento legislativo inteso ad assicurare l'equità e la contendibilità dei mercati digitali con il quale sono stati introdotti nuovi obblighi per le piattaforme che occupano posizioni centrali (i c.d. *gatekeepers*): interoperabilità, accesso equo, trasparenza.

Invero, l'architettura del Regolamento riflette l'esperienza applicativa maturata e le competenze specifiche acquisite dalle autorità di concorrenza. Lo strumento legislativo, difatti, impone alle piattaforme dotate di un significativo potere di mercato divieti e obblighi comportamentali che, in larga misura, discendono proprio dagli accertamenti istruttori condotti dalle autorità della Rete Europea della Concorrenza.

⁶¹ Meta Platforms Inc., Meta Platforms Ireland Limited, WhatsApp Ireland Limited e Facebook Italy S.r.l.

⁶² Cfr. provv. di avvio n. 31634 del 22 luglio 2025, A576 *Meta AI*, in *Boll.* n. 30/2025.

⁶³ Alphabet Inc., Google LLC e Google Italy S.r.l.

⁶⁴ Cfr. provv. n. 29645, del 27 aprile 2021, A529 *Google, Compatibilità App Enel X Italia con sistema Android Auto*, in *Boll.* n. 20/2021.

Anche in questa materia le interferenze con il diritto *antitrust* sono pertanto inevitabili. L'efficace applicazione del nuovo quadro regolamentare viene, tuttavia, garantita dal legislatore attraverso l'esplicito riconoscimento della sua complementarità con il diritto *antitrust*.

In particolare, il *Considerando n. 11* del Regolamento afferma che le norme *antitrust* proteggono interessi diversi da quelli protetti dalle norme del DMA e sono pertanto complementari e non sovrapponibili a queste. Su questa base, l'art. 1, par. 6 del DMA sancisce che il nuovo Regolamento non pregiudica l'applicazione degli articoli 101 e 102 TFUE, né delle norme nazionali di concorrenza.

In realtà, gli scopi dichiarati del Regolamento – equità e contendibilità dei mercati digitali – non possono ritenersi affatto estranei alle finalità *antitrust* tanto che, come detto, molti dei divieti introdotti dal DMA in capo ai *gatekeeper* coincidono con gli esiti di istruttorie *antitrust* concluse in precedenza dalle autorità nazionali. La scelta normativa è comunque chiara, nel senso della possibilità di applicazione cumulativa delle norme *antitrust* generali e di quelle del DMA, quest'ultime di competenza esclusiva della Commissione Europea.

Un valido esempio della virtuosa complementarità che può caratterizzare il rapporto tra la normativa *antitrust* e regolazione UE è rappresentato dal caso chiuso nei confronti di Booking⁶⁵. L'istruttoria avviata per abuso di posizione dominante è stata chiusa con accoglimento degli impegni presentati dall'operatore del tutto coerenti con gli obblighi e i divieti previsti dal DMA in materia di clausole di parità dei prezzi.

Sul piano della cooperazione tra la Commissione e le Autorità nazionali di concorrenza, il sistema si ispira almeno in parte al Regolamento n 1/2003: l'articolo 37 stabilisce un obbligo permanente di collaborazione informativa tra la Commissione e gli Stati in applicazione del DMA, mentre l'art. 38 impone “*alle autorità nazionali competenti degli Stati membri*” di comunicare alla Commissione l'intento di avviare un procedimento contro un *gatekeeper* in base alle norme di concorrenza, ovvero di applicare una qualche misura a carico di un *gatekeeper*.

A riguardo, l'Autorità *Antitrust* ha adottato nel 2024 il Regolamento sulle forme di collaborazione e cooperazione ai sensi dell'articolo 18 della legge n. 214/2023, recante Misure per l'attuazione del DMA⁶⁶.

⁶⁵ Cfr. Provv. n. 31412 del 17 dicembre 2024, A558, *Booking / Programmi offerti alle strutture ricettive italiane e concorrenza tra le OTA*, in *Boll.* n. 49/2024.

⁶⁶ In forza dell'art. 18 della Legge annuale per il mercato la concorrenza, è noto che l'AGCM è l'Autorità designata per l'esecuzione del Regolamento (UE) 2022/1925 e lo

4. Considerazioni conclusive

Negli ultimi anni, al fine di garantire uno spazio unico digitale europeo e irrobustire le strutture fisiche della società digitale il legislatore europeo ha emanato una serie di atti normativi derivati, volti a disciplinare i vari aspetti della società digitale: dati, intelligenza artificiale e piattaforme. A tale proliferazione normativa si è inevitabilmente accompagnata la predisposizione di autorità tecniche di settore o, comunque, l'ampliamento dei poteri e delle funzioni delle autorità già esistenti.

Gli sviluppi legislativi intervenuti nel settore e tra questi in particolare l'adozione del DMA e del DSA hanno conferito nuova centralità al principio di leale collaborazione tra Autorità *Antitrust* e autorità di regolazione. Un rapporto sul quale molto è stato costruito nel tempo dalla prassi autoregolante delle stesse autorità coinvolte. Il pensiero va ai numerosi Protocolli di intesa sottoscritti dall'Autorità *Antitrust* – da ultimo, è stato firmato quello con il Garante Privacy⁶⁷ – che vanno ben oltre i termini della consultazione obbligatoria prevista nei settori regolati e sono una buona testimonianza della determinazione con cui viene ricercato e coltivato il confronto e la cooperazione inter-istituzionale.

In un quadro normativo complesso dove coesistono plessi normativi tra loro complementari e più autorità pubbliche operanti a diversi livelli, sembra pertanto ormai diffusa la consapevolezza che il coordinamento e la leale collaborazione siano essenziali per assicurare efficacia e deterrenza all'azione pubblica tutela dei diritti dei cittadini e equilibrio del sistema nel suo complesso.

stesso articolo dispone, al comma 2, che “l'AGCM pone in essere tutte le forme di collaborazione e cooperazione previste dal citato regolamento (UE) 2022/1925, ivi inclusa l'assistenza nel corso delle ispezioni richieste dalla Commissione Europea, all'uopo adottando propri regolamenti compatibili con le procedure già previste in materia di concorrenza”.

⁶⁷ Il Protocollo è stato sottoscritto il 29 luglio 2025. L'obiettivo dell'accordo è quello di perseguire una più efficace azione delle due Autorità in ambiti attinenti alle rispettive sfere di attività e di interesse comune attraverso il coordinamento dei propri interventi in casi particolari in cui è rilevante il trattamento e l'utilizzo dei dati di carattere personale.