

CALL FOR PAPERS  
2016

La cosiddetta era digitale ha contribuito al successo di **nuovi modelli di impresa** (si pensi ai motori di ricerca come *Google* o ai *social network* come *Facebook*), alla **riorganizzazione di servizi** (si pensi ad *Uber* rispetto al servizio tradizionale di taxi o NCC) e allo sviluppo del **commercio elettronico** (rispetto alle più tradizionali modalità di distribuzione di beni e servizi).

I **mercati digitali** sono caratterizzati da aspetti peculiari (come, ad esempio, gli effetti di rete, i mercati a più versanti, la contendibilità, le piattaforme), molti dei quali sono già stati oggetto di analisi da parte della Commissione europea, delle corti dell'UE e nazionali, nonché delle Autorità nazionali di concorrenza: si pensi, per citare quelli più celebri, ai casi *Microsoft*, *Google*, *Facebook/WhatsApp*.

La presente **Call for Papers** intende approfondire, attraverso saggi scientifici, gli **aspetti più strettamente concorrenziali dei Big Data**.

I **Big Data** implicano la creazione di grandi quantità di dati prodotti, immagazzinati, organizzati e utilizzati velocemente attraverso le tecnologie ICT, sia nel **settore pubblico (Public Sector Information)**, sia in quello **privato**.

In entrambi i casi, i **Big Data** possono **incidere sulla concorrenza** in molti modi:

1. **"fondamenti" del diritto antitrust:** il fenomeno dei *Big Data* esige la **ridefinizione dei concetti basilari del diritto della concorrenza**? Ad esempio, la definizione di mercato rilevante al tempo dei *Big Data* necessita che questo sia declinato specialmente in considerazione del ruolo dei consumatori?
2. **Regime di accesso ai Big Data:** a chi **appartengono i Big Data**? Qual è o quale dovrebbe essere il **regime di accesso** preferibile al fine di mantenere condizioni di concorrenza tra *provider* di piattaforme per i *Big Data* e tra questi e le imprese che sviluppano applicazioni? Fino a che punto e in base a quali condizioni i *Big Data* dovrebbero essere resi disponibili per il riutilizzo in altre piattaforme (portabilità dei dati)? Il regime di accesso dovrebbe essere differente nel caso di *Big Data* gestiti da soggetti pubblici o privati?

Gli articoli completi, in versione definitiva e **conformi ai criteri redazionali** vanno inviati via email a:  
[concorrenzaemercato@gmail.com](mailto:concorrenzaemercato@gmail.com) entro il 15 febbraio 2016

BIG DATA E CONCORRENZA

AND COMPETITION



3. **Riutilizzo e strategie di prezzo:** fino a che punto i "proprietari" dei *Big Data* e i *provider* sono liberi di stabilire le condizioni contrattuali per il **riutilizzo commerciale o non commerciale** dei dati? Vi sono strategie di prezzo relative ai *Big Data* da considerarsi sospette in base al diritto della concorrenza (i.e. differenziazione di prezzo, discriminazione, ecc.)?
4. **"Portabilità" dei Big Data:** i *Big Data* sono di solito generati ed organizzati da un soggetto che, spesso, adotta strategie che **impediscono il loro riutilizzo con tecnologie diverse**. In che modo gli *enforcer* devono bilanciare le restrizioni alla concorrenza che ne derivano con il diritto d'esclusiva dei soggetti che hanno elaborato i dati?
5. **Effetti di lock-in e leveraging:** i mercati dei *Big Data* tendono ad essere monopolistici. Poiché questi sono basati sull'erogazione di servizi "ritagliati" sul consumatore, ciò può generare **effetti di lock-in** e rafforzare le capacità di **leveraging** dei giganti digitali che, così, estendono il proprio potere di mercato in settori attigui. In che modo il diritto antitrust dovrebbe reagire? Dovrebbe adottare rimedi *ex ante* per evitare il rischio di **leveraging** o dovrebbe invece lasciare il mercato libero di adattarsi?
6. **Apporto dei consumatori alla definizione del potere di mercato:** i consumatori, mediante l'utilizzo prodotti e servizi digitali o semplicemente agendo, "alimentano" costantemente il serbatoio di *Big Data* a disposizione delle imprese o del settore pubblico. E' possibile affermare che gli strumenti tradizionali del diritto antitrust non colgono appieno il **contributo fornito dai consumatori alla creazione o al rafforzamento delle posizioni dominanti** nei mercati dei *Big Data*?

7. **Interazioni tra disciplina antitrust e della privacy:** venuta meno l'automatica equivalenza tra regole di *privacy* vigenti negli Stati Uniti e negli Stati membri dell'UE per effetto dell'annullamento dell'accordo *Safe Harbour* del 2000 (decisione della Corte di giustizia UE in causa C-362/14), in che modo le differenti discipline della riservatezza e della protezione dei dati possono diventare fattori di **confronto concorrenziale tra imprese europee e statunitensi**? Ovvero, la disciplina della *privacy* dovrebbe essere "neutrale" rispetto alle questioni più strettamente concorrenziali che interessano le imprese che gestiscono i *Big Data*?
8. **Interazioni tra disciplina antitrust e tutela dei consumatori:** in che modo il rapporto tra antitrust e tutela dei consumatori dovrebbe porsi nei confronti di quelle imprese digitali che non tutelano adeguatamente il consumatore ma sono considerate campioni della "concorrenza basata sul merito" (*competition on the merits*) dalle autorità antitrust? Come dovrebbero essere trattate in una **prospettiva multi-jurisdictional**?
9. **Interazioni tra disciplina antitrust e diritto della proprietà intellettuale:** le imprese private che posseggono *Big Data*, così come i *provider*, possono detenere **diritti di proprietà intellettuale**, ad es., sulle loro banche dati (i.e. diritti che coprono le modalità con cui i dati sono immagazzinati, classificati, organizzati, ecc.). Oppure ancora, tali imprese potrebbero ottenere il consenso dai proprietari dei *Big Data* per **utilizzi** (si pensi allo sviluppo di applicazioni) che potrebbero essere coperti da diritti di proprietà intellettuale. In questo quadro, quali possono essere le interazioni tra antitrust e tutela della proprietà intellettuale? Come evitare effetti di *foreclosure* anticoncorrenziali derivanti dai diritti di proprietà intellettuale?
10. **Interazioni tra Autorità antitrust e altre Autorità di regolazione:** in molti Paesi i *Big Data* sono sottoposti a **regolazione** da parte di soggetti pubblici (si pensi ai *Big Data* nel settore pubblico, frequentemente soggetti a regimi di *open access*, la cui applicazione è affidata ad un soggetto pubblico), siano questi il regolatore delle comunicazioni, o quello della trasparenza, il garante della *privacy*, il soggetto deputato ad attuare l'agenda digitale. Quali possono essere le interazioni tra Autorità antitrust e altre autorità che regolano i *Big Data*?
11. **Public e private enforcement del diritto antitrust:** quali sono, più in generale, gli **scenari e le tendenze del public e del private enforcement** del diritto antitrust nei mercati dei *Big Data*?

- Il Comitato di redazione (dott.ri Marilena Filippelli, Antonio Dell'Atti, Fabio Di Cristina, Luca Di Donato, Valeria Vilella) è disponibile per qualsiasi richiesta di informazione.
  - I contributi che i Direttori riterranno particolarmente meritevoli potranno essere presentati nel corso di un **convegno** che si terrà a Roma a marzo 2016. L'eventuale accettazione dei contributi per la presentazione sarà comunicata in tempo utile.
  - Gli articoli possono essere scritti in italiano, inglese o francese. Altre lingue saranno accettate discrezionalmente dal Comitato di redazione.  
Il **doppio referaggio anonimo** sarà condotto con il coinvolgimento del Comitato scientifico conformemente al Regolamento della rivista.
  - L'accettazione dei contributi sarà comunicata agli autori entro il 30 marzo 2016. Gli articoli corretti a seguito del referaggio devono essere inviati al Comitato editoriale entro il 30 aprile 2016.
  - I contributi non devono essere stati pubblicati o accettati per la pubblicazione in altre riviste, in volumi o in collane di *working papers*.
  - Gli articoli accettati per la pubblicazione saranno pubblicati nel n. 2016 di *Concorrenza e mercato*.
- N.B.:** sarà valutata la pubblicazione di contributi di diritto ed economia della concorrenza diversi da quelli indicati nella presente *Call for Papers*.
- Il **Regolamento** della rivista e i **criteri redazionali ed editoriali** sono disponibili al seguente link: <http://ricerca.giurisprudenza.luiss.it/centri-di-ricerca/opicc/concorrenza-e-mercato>

CALL FOR PAPERS  
2016

The so-called digital age has contributed to the success of **new business models** (i.e. Google or Facebook), the **reorganization of services** (i.e. Uber vs traditional taxi services), and the development of **e-commerce** (*vis-à-vis* traditional distribution channels of goods and services).

**Digital markets** are characterized by different features (i.e. network effects, multi-sided markets, contestability, platforms) many of which have already been scrutinized by European Commission and Courts, as well as national courts and competition authorities (*Microsoft, Google and Facebook/WhatsApp* cases are examples of that).

This **Call for Papers** invites submission of scientific papers on the competition law profiles of **Big Data**.

Big Data, entailing significant amounts of data that are produced, stored, organized, processed very quickly, may be created and managed through ICT within both the **private and the public sectors** (in the latter case it is also known as **Public Sector Information**).

In both cases, the use of Big Data may **affect competition** in several ways:

1. **Conceptual**: does Big Data affect the way enforcers define basic concepts of competition law? E.g. should the definition of relevant markets imply a greater emphasis on final uses of Big Data-related services? Can Big Data be itself considered as a relevant market?
2. **Big Data and access regimes**: who owns Big Data? What is or should be the suitable **access regime** in order to maintain competition among Big Data platform providers? Or among the latter and applications developers? To what extent and under what conditions should Big Data be made available to their owners for reuse in other platforms (data portability)? Should there be any difference of regime depending on whether Big Data are managed or provided by a public or private entity?

BIG DATA AND COMPETITION

E  
C  
O  
N  
C  
O  
R  
R  
E  
N  
Z  
A



3. **Reuse and price conduct**: to what extent are Big Data owners and/or providers free to establish the license conditions for **commercial or non-commercial reuse**? What, if any, price conduct regarding Big Data should be regarded as suspicious under competition law (e.g. price differentiation, discrimination, etc.)?
4. **Big Data "Portability"**: Big Data are often generated and organized by economic entities that adopt strategies for **preventing their reuse with different technologies**. How should enforcers balance restrictions on competition against the exclusive right of the owner?
5. **Lock-in effects and leveraging**: Big Data markets tend to become monopolistic. Because they are based on the supply of extremely tailored services, **consumer lock-in effects** may result by the use of Big Data. This may strengthen Big Data giants' ability to leverage and extend their market power in other segments. How should competition law react? Should it adopt remedies to a priori avoid the risk of leveraging? Or should it be left to markets to react?
6. **Consumers' contribution to market power**: By simply using digital products and services (i.e. by simply acting), consumers continuously "feed-in" the Big Data reservoir of private firms or the public sector. Do traditional competition law tools satisfactorily capture the **consumers' contribution in the creation or strengthening of dominant positions and market power in Big Data markets**?

7. **Interactions between competition and privacy law**: After the annulment by ECJ of the 'Safe Harbour' Agreement (Case C-362/14) EU and US privacy policies and rules are no longer considered as automatically equivalent. Can different privacy and data protection regimes become a pro-competitive factor, that **strengthens competition between e.g. EU and US firms**? Or should privacy regimes just be made neutral with regards to the impact on competition among Big Data firms?
8. **Interactions between competition and consumer protection laws**: What for those business practices of Big Data companies that infringe **consumer-protection law** but are regarded as 'competition on the merits' by antitrust authorities? How should they be treated considering a multi-jurisdictional perspective?
9. **Interactions between competition and IP laws**: private Big Data owners and/or providers may hold IP rights e.g. over their data-bases (the way Big Data are stored, classified, organized, etc.); or they may get consensus by Big Data owner to uses (e.g. application development) that might be covered by IPRs. What is the role of IP law? And how should it be applied in order to reduce the risk of anti-competitive foreclosure of Big Data markets?
10. **Interactions between NCAs and NRAs**: In many countries **Big Data is subject to regulation**: e.g. Public Sector Information is frequently subject to **open access regimes** whose enforcement is the responsibility of a public authority (be it the communications regulator, the transparency supervisor, the privacy and digital agenda promoters). What are the possible interactions between NCAs and others NRAs involved in Big Data regulation?
11. **Public and private enforcement of antitrust law**: what are the **possible scenarios and trends for public and private enforcement** of antitrust law in Big Data markets?

Full articles complying with the editorial criteria and house style must be submitted via email to: [concorrenzaemercato@gmail.com](mailto:concorrenzaemercato@gmail.com)  
by 15 February 2016

- The Editorial Committee (Drs. Marilena Filippelli, Fabio Di Cristina, Antonio Dell'Atti, Luca Di Donato, Valeria Vilella) is available for any informal inquiry.
- Articles that the Board of Directors will evaluate as exceptionally brilliant will be considered for presentation in a **conference** to be held in Rome in March 2016. Communication of eventual selection will be given in due time.
- The articles may be written in Italian, English or French. Other languages may be accepted at the discretion of the Editorial Board. **Double blind peer review** will be conducted under the auspices of the Scientific Committee in accordance with the journal's regulations (also available at the link below).
- Acceptance will be communicated by 30 March 2016. Final versions of the articles, amended if required by the referee reporters, must be sent by 30 April 2016.
- Articles must not have been published nor accepted for publication in other journals or book or working paper series.
- Articles that have been accepted for publication will be published in the 2016 issue of Concorrenza e mercato.

**Nota bene**: The editors will also consider contributions pertaining to fields of competition law or economics that are different from those indicated in the present call.

- The journal's Editorial criteria and house style are available here: [http://ricerca.giurisprudenza.luiss.it/sites/ricerca.giurisprudenza.luiss.it/files/Criteri\\_redazionali-Authors\\_Guidelines\\_0.pdf](http://ricerca.giurisprudenza.luiss.it/sites/ricerca.giurisprudenza.luiss.it/files/Criteri_redazionali-Authors_Guidelines_0.pdf)
- The journal's regulations are available here: <http://ricerca.giurisprudenza.luiss.it/centri-di-ricerca/opicc/concorrenza-e-mercato>