**Cari Studenti,**

 **mercoledì alle 15 ci sarà un seminario internazionale (in inglese) sul tema “Brand protection online: global perspective”. È organizzato da miei ex studenti del Master.**

 **Io parlo alle 15.10. se vi interessa:**

1. **Registratevi prima:**

**Register Now**

[**https://forms.gle/7VL7dBcgoUXoJuv9A**](https://forms.gle/7VL7dBcgoUXoJuv9A)

fill in the form and register before the event

1. **Al momento linkatevi qui**

**Join Zoom Meeting**

[**https://us02web.zoom.us/j/84764524831**](https://urlsand.esvalabs.com/?u=https%3A%2F%2Fus02web.zoom.us%2Fj%2F84764524831&e=6b170c62&h=7397e850&f=n&p=y)

Meeting ID: 847 6452 4831

Find your local number: [https://us02web.zoom.us/u/kcjaR1Xhbb](https://urlsand.esvalabs.com/?u=https%3A%2F%2Fus02web.zoom.us%2Fu%2FkcjaR1Xhbb&e=6b170c62&h=944dee1c&f=n&p=y)

**Trademarks & the internet: the Present and the Future**

**the Triumph of Anarchism or Total Control? Yes but then I miss the bread and butter issues**

**[from a personal perspective: i. Mutilated; & ii. teching by learning]**

**brand protection on line: a global perspective**

**my perspective: mutilated**

**learning from my students and younger colleagues: Igor, cryptography; Julius Caesar and all that, but**

**yes of course, Danny Friedman;**

**and the time has come to look again at § 8-bis**

1. **The Present: the recurring issues: [always starting from a case]**
	1. **jurisdiction, applicable law AMS, Wintersteiger, Donner**
	2. **ISP liability: L’Oréal and Piezsek**
	3. **Private/commercial: Fedez, Ferragnez**
	4. **The increasing role of private ordering:**
	5. **Infringement standards: Lavazza/Borbone**
2. **The Future:**
	1. **Anarchism Triumphans:**
		1. **Heinecken for Losers?**
		2. **Pizza Hut;**
		3. **Friedman; or**
	2. **Total Control**
		1. **Kur and neuromarketing**
		2. **Shoshana;**
		3. **Friedman again: algorithmic justice**

Corte UE 3 ottobre 2019 (Terza Sezione), causa C-18/18, Eva Glawischnig-Piesczeck c. Facebook Ireland Ltd., caso «Glawischnig-Piesczek»

Dear Igor, dear Ricardo,

 three weeks away from your (our) conference.

 I have been thinking about it. I do not know yet how much time I will have (20 min.? 30 min.?); but I am thinking that you wish to have 1) some perspective on now quite established issues (like jurisdiction, the role of internet service providers and the like); and 2) some vision about the future, like: triumph of anarchy or unlimited control.

 What do you think about the approach?

 How about a title like: *trademarks & the internet: present and future*?

 Have a nice day m

8bis. *Marchi e* social media

 Fin qui abbiamo cercato di fare i conti con i lineamenti del diritto dei marchi quali ci sono stati consegnati dagli ultimi due secoli di storia. All’orizzonte si sono profilati mutamenti importanti, che richiedono una riflessione per certi versi radicalmente nuova. I primi segni del cambiamento si iniziano ad avvertire quando si registri che i marchi – e più in generale i segni distintivi – sono impiegati sempre più spesso *online*. Vengono qui alla ribalta fenomeni nuovi, che innescano riflessioni inedite fin quando i marchi venivano utilizzati nel basso mondo della realtà reale, *bricks-and-mortar*. Ci si deve ad es. domandare come vada inteso oggi il principio di territorialità dei marchi; quando l’impiego di *link* sponsorizzati ai marchi altrui (come gli AdWords) costituisca contraffazione; se, nell’apprezzare la contraffazione, le categorie che abbiamo collaudato a contatto con la grande distribuzione organizzata (GDO) non vadano ripensate, se e quando gli *internet service providers* (*ISPs*) siano responsabili dell’uso del marchio altrui da parte dei propri utenti. Su ciascuno di questi temi si tornerà a tempo debito[[1]](#footnote-1). E tuttavia si può fin d’ora osservare che essi rappresentano novità relative, nel panorama collaudato e sperimentato del diritto dei segni distintivi, in quanto ripropongono sotto un angolatura particolare questioni già incontrate nell’esperienza normativa presente.

 Si ha la netta impressione che i termini stessi delle questioni cambino però radicalmente ancora una volta, quando i marchi incontrino i *social media*: Facebook, Twitter, ma anche You Tube, Instagram, Pinterest e Snap[[2]](#footnote-2) e, domani, Tencent, Sina Weibo e Wechat. Che si tratti di novità questa volta assolute, e non solo relative, è avvertito a partire da due prospettive molto diverse fra di loro.

Entro una prima visuale si fa valere che, affacciandosi sul mondo dei *social media*, i marchi vengano a partecipare delle caratteristiche di questo universo parallelo. In passato, i protagonisti dei conflitti aventi ad oggetto i marchi erano, direttamente, gli imprenditori rivali, mentre i consumatori restavano spettatori, per quanto indirettamente interessati all’esito della contesa. Con l’avvento dei *social media* si assiste alla nascita di spazi (digitali) nuovi, che sfuggono alla classificazione tradizionale privato/pubblico. Una pagina di Facebook, ad es., è condivisa dal suo creatore con la comunità più o meno ampia di “amici” ad essa ammessi; e del resto può, a seconda dei c.d. *privacy setting* prescelti, essere in parte accessibile anche dagli altri utenti della rete. Le pagine sono popolate di immagini, testi, musiche e contenuti che possono restare oggetto di fruizione puramente privata; ma anche assumere carattere commerciale, quando le pagine in questione ospitino pubblicità ed, ancor più, partecipino del reddito da questa generato. Anche la figura del consumatore, in questo contesto nuovo, si arricchisce: l’utente della rete non è più pubblico passivo, semplice destinatario delle iniziative delle imprese, ma è co-protagonista: come si suol dire, *prosumer* che combina in sé le caratteristiche del produttore e del consumatore, come del resto attestato anche dalla presenza massiccia di *user generated content* in rete [[3]](#footnote-3).

Secondo alcuni studiosi questa evoluzione porterebbe in sé i germi dell’*anarchia incontrollata* nell’uso dei marchi [[4]](#footnote-4). Le imprese, che sempre hanno puntato su di uno stretto controllo sull’universo semantico entro il quale offrono i propri beni e servizi, si troverebbero ora invece esposte ad iniziative incontrollate ed incontrollabili da parte degli utenti della rete. La catena Pizza Hut ben poco potrebbe fare per contrastare la diffusione virale su You Tube di un video, fittizio perché creato a bella posta, che mostra i comportamenti sconci perpetrati dai fattorini sulle pizze in corso di consegna; e Heineken non potrebbe che abbozzare, quando un video altrettanto virale affondi il lancio di una birra a basso tenore alcolico presentandola come bevanda tipica dei “perdenti” [[5]](#footnote-5). In questi, ed altri casi, il dato nuovo sarebbe costituito dalla impotenza dei titolari dei marchi: i quali non potrebbero reagire, non tanto e non solo perché l’uso non autorizzato del segno potrebbe essere privo di connotazioni commerciali e quindi sottratto all’azione di contraffazione, quanto e soprattutto perché l’iniziativa giudiziaria non sarebbe “scalabile”. Se, infatti, è pensabile reagire giudiziariamente alla violazione ad opera di un singolo imprenditore concorrente, diventa praticamente impossibile attivare rimedi giurisdizionali per tutti i casi di impieghi non autorizzati da parte di utenti della rete.

A questa visione se ne contrappone, per la verità, un’altra di segno diametralmente opposto. Secondo questa seconda prospettiva[[6]](#footnote-6), con l’avvento dei *social media* si realizzerebbe in maniera totale l’aspirazione profonda dei titolari dei marchi di realizzare un *controllo totale* sui propri *brand* e sulla percezione dei medesimi da parte dei consumatori. A questo esito contribuirebbe il congiunto operare di due fattori distinti ma convergenti: l’impiego delle neuroscienze nel *marketing* e la possibilità di profilazione anche assai fina dei tratti del pubblico di riferimento, la quale, ad es., può giungere a calibrare le offerte sulla base della rilevazione e mappatura della fase fertile del ciclo femminile[[7]](#footnote-7).

È impossibile stabilire quale di queste due ricostruzioni, o, forse, “profezie”, sia più attendibile. Intanto, è troppo presto per azzardare pronostici; e, comunque, questi non convengono a chi, come scrive, sia non un nativo digitale ma un semplice immigrato nel mondo nuovo.

È tuttavia già possibile formulare alcuni iniziali rilievi.

Il primo attiene alla ricostruzione della grammatica degli interessi sottesi alla disciplina del marchio. L’irruzione dei *social media* sulla scena sembra in effetti collocare i consumatori ed il pubblico dei destinatari dei messaggi veicolati in una posizione nuova, al contempo più attiva e più passiva. Più attiva, perché gli utenti della rete assai spesso assumono un ruolo proattivo – ed interattivo – rispetto al *brand*: da semplici destinatari di messaggi confezionati dalle imprese, essi possono diventare fautori e sostenitori di una certa marca, contribuendo alla creazione di comunità che la propugnano[[8]](#footnote-8), ma anche critici accesi di un *brand*. Ma la collocazione del consumatore diviene sotto altri profili più passiva, perché in un ambiente digitale nel quale Stati e piattaforme private raccolgono, archiviano, ri-usano quantità enormi di dati e di meta-dati su tutti gli utenti della rete, questi possono diventare – e spesso diventano – bersaglio di operazioni commerciali non trasparenti ed anche discutibili (se, ad es., basate su di una profilazione non dichiarata del “bersaglio”)[[9]](#footnote-9).

Il secondo attiene al livello cui si colloca la ricerca delle regole avvertite come necessarie per fare fronte alla nuova realtà. La quale, essendo digitale ed *online*, è globale; il che spiega come mai le soluzioni immaginate e propugnate tendano a collocarsi a livello tendenzialmente planetario, piuttosto che nazionale e regionale. Così, si è immaginata la possibilità di un accordo universale fra titolari dei marchi e operatori di rete (piattaforme e *service providers*) che subordini la legittimità dell’impiego in rete dei marchi da parte di qualunque utente al ri-uso dell’originale del logo come immesso dai titolari in un registro digitale globale ed alle sole condizioni da questi autorizzate[[10]](#footnote-10). Il “vantaggio” di questo assetto starebbe in ciò, che qualunque uso del marchio non conforme allo schema concordato tra operatori sarebbe soggetto ad essere rimosso “algoritmicamente” e, quindi, in automatico e senza la necessità di scomodare l’autorità giurisdizionale. Queste le proposte che vengono da coloro che denunciano l’*anarchia incontrollata* nell’uso dei marchi in rete; e tuttavia vi sono forti ragioni per cui anche i commentatori che visualizzano il rischio opposto del *controllo totale*[[11]](#footnote-11)si avvedano che i pericoli corrispondenti non possono essere affrontati in ordine sparso dai singoli ordinamenti nazionali [[12]](#footnote-12).

Ancora (ed in terzo luogo): nel nuovo contesto si ripropone nuovamente, e con rinnovata forza, la tendenza a far leva sugli *internet service providers* per assicurare il “rispetto delle regole”[[13]](#footnote-13). Dopo una lunga fase, durata ormai due decenni, nei quali gli *ISPs* sono stati capaci di pretendere ed ottenere aree importanti di esenzione di responsabilità per il comportamento degli utenti, si fanno nuovamente vive le voci che fanno valere che in questo settore dovrebbe operare un regime di responsabilità oggettiva a carico dei *providers*.

Nel suo complesso, questa evoluzione solleva quesiti di periodo medio-lungo e breve. Sotto il primo profilo, appare opportuno iniziare a domandarsi se gli sviluppi ora segnalati stiano ad indicare la ricerca di un fondamento nuovo ed ulteriore della protezione dei marchi. Non sorprende che, nella prospettiva di coloro che esprimono allarme per l’*anarchia incontrollata* nell’impiego in rete dei segni distintivi di impresa, emerga una rivendicazione forte della necessità di una tutela dei profili morali della protezione dei marchi[[14]](#footnote-14). Si tratta di una prospettiva comprensibile (anche se non necessariamente convincente), se è vero che la partita aperta dai *social media* non è solo più quella di garantire la funzione distintiva dei marchi e neppure l’investimento pubblicitario ad essi sotteso, ma di mantenere un controllo (per certi versi fin poliziesco) dell’universo semantico in cui si collocano i segni distintivi dell’impresa.

Questi temi di medio-lungo periodo esorbitano dall’orizzonte temporale in cui si colloca questo trattato (ed il suo autore).

L’emersione dei *social media* ha però già posto sul tappeto una serie di questioni che vanno affrontate già oggi: più precisamente, si tratta di domandarsi quali fra le modalità di impiego dei segni altrui in concreto realizzate in rete costituiscano segni suscettibili di violare gli altrui diritti di marchi e quando il loro impiego avvenga “in commercio” o “nell’attività economica”; di individuare il regime attuale di responsabilità degli *ISPs* per l’uso di segni da parte degli utenti; e così via. A questi temi, rilevanti già nel breve periodo, sono dedicate alcune fra le pagine che seguiranno[[15]](#footnote-15).

A. Kur, *Brand Symbols, the Consumer, and the Internet*, Max Planck Institute for Innovation and Competition Research, Paper No, 16-01

A. Kur, *Brand Symbols, the Consumer, and the Internet*, Max Planck Institute for Innovation and Competition Research, Paper No, 16-01

**Introduction,** the conventional wisdom: Landes & Posner, Akerlof and all that. From which follows: beneficial effects for competition. And yes, 2 one has to take care that TMs as such do not give competitive advantage But the issue here is different: what when brands cast a spell on consumers? How can the law deal with the “soft coercive power” of TMs? 3 Now, how does the digital environment impact that? Presence also on the allegedly private species of social media; interactivity: consumers engaged but… 4 **II. a factual inquiry**, 1. Brands & neurosciences, footnote 4 going back to Nader and Marke und Verbraucher, and footnote 5 the 2012 issue of the Journal of Consumer Psychology, suggested by Drahos 5 the preattentional scan paths Familiar brands: information retrieval rather than decoding Pallidum v Insula! Taste perception, think about coffee 6 Coherence of elements 7 Magnetic resonance imaging 2. Consequences with a view to the digital environment, Enter neuromarketing plus i. internet enabling holistic experience of brands; and ii. community Big 8 data; segmentation and neurosciences Female consumption patterns and fertile phase Surveillance! Yes 9 we do have a buy button 3. Interactivity as an antidote? Look also at Greenpeace against Shell 10 Business’ quick reaction strategy [well FT shows cases in which this may misfire] Nutella and the forbidden language software 11 Could unknown brands go viral: Gangnam style for brands? 12 how about ratings? III. Legal issues, 1. Overview, 13 2. Ubiquity, 2.1. territorial right in global marketplace, where a. in TM law as opposed to copyright we have more of a conflict of rights than of laws, bravo Annette! See already the WIPO joint recommendation 2001 Not only perceivable but commercial impact Contrast US Zippo (1997) to EU where i. jurisdiction is based on protection in the forum state (quoting Corte UE 19 aprile 2012, causa C-523/10, Wintersteiger c. Products 4U Sondermaschinenbau GmbH, caso «Wintersteiger» and Corte UE 3 ottobre 2013, caso C-170/12, Pinckney c. Mediatech); and then ii. the Court seized must decide whether the territory was targeted 14 Other issues: are rights acquired through use in the internet (I remember that EUC Ponci Leon or something); b. c. is it genuine use? How to keep the later sign out: geoblocking and all that with a footnote 31 quoting Trimble Also used by TM holders to segregate markets (with a quotation of G. Dinwoodie, R. Dreyfuss & A. Kur, The law applicable to secondary liability in intellectual property infringement cases, 42 NYU JILP (2009), 201 202-235) and block parallel imports 15 Re-territorializing the internet by technological means 2.2. trade in counterfeit goods, which calls for customs a. Is importation by the consumer infringement? Indeed Corte UE 6 febbraio 2014, causa C-98/13, Martin Blomquist c. Rolex SA Manufature del Montres Rolex, caso «Blomquist/Rolex» [Corte UE 6 febbraio 2014, causa C-98/13, Martin Blomquist c. Rolex SA Manufature del Montres Rolex, caso «Blomquist/Rolex», parr. 30 ss. che scorge un “uso in commercio” in violazione del diritto di marchio già precedente all’ingresso nel territorio doganale nella vendita (accettazione dell’ordine, spedizione e pagamento) da parte di un sito *online* aun acquirente europeo.] 16 b. Closing websites on which see G. Dinwoodie, Secondary Liability for Online Trademark Infringement, 37 Colum. J.L. & Arts 463-501, 482 et seq (2014); A. Kur, Secondary Liability for Trademark Infringement on the Internet: The Situation in Germany and the EU, 37 Colum. J.L. & Arts 525-540 (2014) and the UK case Cartier et al v. BSkyB et al [2014] EWHC 3354 (Ch) on the issue whether ISP not connected with infringing websites may be subject to blocking orders (freedom of expression) 3. New modes of use, no likelihood of confusion in registration of domain names as such 17 Reaction: UDRP and ACPA. When the matter is left to courts, these are left to grapple with the fact that the issue is only the signs, not the goods Here the advantage is directing traffic to the website; the same applies to meta-tagging and finally to keyword-advertising which 18 does not fit into the usual scheme of TM infringement i. metatags do not designate at all the origin of the goods On kwywords, see Dinwoodie v Lemley EU Case law: google, Interflora Weak on third conflict; strict on second 19 A good point: admissibility favours big distribution players, maybe Can we rely on consumer perception, which is malleable? 20 4. Interactivity, 4.1. private and commercial uses, the in trade requirement Maybe what is acceptable in garage sales is not acceptable online German cases: Internet auction I and II; 21 how about statements in blogs and discussion fora? Maybe unfair competition 4.2. freedom of expression, where TM holders want to keep strict control How about 22 TM infringement actions against criticism? With a greater leeway as influence on consumers grows **IV Final remarks,** the law’s task

1. §§ 123.3, 123.5, 165 e 166. [manca la questione contraffazione dopo GDO; il tema mi è venuto in mente studiando Trib. UE 14 dicembre 2017 (Nona Sezione), caso «Bet 365», cit., par. 44] Per una prima ricognizione del tema v. G. Sironi, Social Network *e segni distintivi*, *AIDA* 2011, 264 ss. e P. Van Eecke, *Online Service Providers and Liability: A Plea for a Balanced Approach*, in *CMLR* 2011, 1455 ss., 1474 s. Una ricostruzione generale delle caratteristiche tecniche del *cloud computing* e delle sue principali implicazioni giuridiche è in D. Lametti, The Cloud. *Boundless Digital Potential or Enclosure 3.0*, in 17 *Virginia Journal of Law and Technology* 2012, 190 ss. [↑](#footnote-ref-1)
2. Sulla quale v. B. Gallagher, *How to turn down a Billion Dollars: the Snapchat Story*, Virgin Books, St Martin’s Press, 2018, [↑](#footnote-ref-2)
3. Ma v. J. Benkler, *Degrees of Freedom, Dimensions of Power*, in *Daedalus* 2016, 18 ss., sulla crescente importanza “of passive watching of professionally produced video entertainment online”. Per una prospettiva molto preoccupata – e preoccupante – v. B. Frischmann-E. Selinger, *Re-engineering Humanity*, Cambridge University Press, Cambridge, 2018. [↑](#footnote-ref-3)
4. D. Friedmann, *Trademarks and Social Media. Towards Algorithmic Justice,* Edward Elgar, Cheltenham, 2015. [↑](#footnote-ref-4)
5. V. anche per maggiori particolare D. Friedmann, *Trademarks and Social Media*, cit., 92 ss., 223, 303 ss. [↑](#footnote-ref-5)
6. A. Kur, *Brand Symbols, the Consumer, and the Internet*, Max Planck Institute for Innovation and Competition Research, Paper No, 16-01. In un prospettiva convergente, anche se più ampia, B. Frischmann-E. Selinger, *Re-engineering Humanity*, cit. [↑](#footnote-ref-6)
7. A. Kur, *Brand Symbols, the Consumer, and the Internet*, cit., 4 e 8. [↑](#footnote-ref-7)
8. In questo senso già L. Lessig, *Remix. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy,* The Penguin Press, 2008, 213 ss. Per profili particolari sia consentito rinviare anche al mio *Le utilizzazioni libere dell’IP nei social network*, in *AIDA* 2011, 295 ss. Una visione eccessivamente ottimistica dell’evoluzione del consumatore in direzione di una maggiore consapevolezza, innescata dalle interazioni in rete fra pubblico e titolari dei marchi, è in G.W. Austin, *Trademarks and the Burdened Imagination,* in 69 *Brook. L Rev.*2004, 827 ss., in particolare 913 ss. [↑](#footnote-ref-8)
9. V. già V. Mayer-Schönberger-K. Kukier, *Big Data. A Revolution that Will Transform How we Live, Work and Think*, Eamon Dolan, 2013. Più di recente v. J. Cohen, *Law for the Platform Economy*, in 51 *U.C. Davis L. Rev.* 2017, 133 ff. [↑](#footnote-ref-9)
10. D. Friedmann, *Trademarks and Social Media*, cit., 303 ss. La tendenza a trasferire le dispute relative ai marchi ed agli altri diritti di proprietà intellettuale dalle corti ad attori privati trova ampie testimonianze (v. ad es. M.L. Montagnani, *Internet, contenuti illeciti e responsabilità degli intermediari*, Egea, Milano, 2018, 203 ss., 223 ss.; M. Mueller, *Networks and States. The Global Politics of Internet Governance*, The MIT Press, Cambridge (MA), 2010, 140 ss. e 201 ss.) e riscontri empirici (a partire dall’Uniform Domain Names Dispute Resolution Policy (UDRP) adottata dall’ICANN nel 1999, su cui F.M. Abbott-Th. Cottier-F. Gurry, *International Intellectual Property*, cit., 501 ss.). [↑](#footnote-ref-10)
11. A. Kur, *Brand Symbols, the Consumer, and the Internet*, cit. Per un’analisi economica dell’emersione del *surveillance capitalism* v. Sh. Zuboff, *Big other: surveillance capitalism and the prospects of information civilisation*, in *Journal of information technology*, 2015, 30, 75 ff. disponibile a <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2594754> [↑](#footnote-ref-11)
12. Per la verità, i primi commenti al Regolamento generale (UE) n. 2016/79 sulla protezione dei dati rilevano che le norme nuove sembrano lasciare spazio maggiore e non minore alla disciplina nazionale dei *big data*: v. V. Mayer-Schönberger-Y. Padova, *Regime Change? Enabling Big Data Through Europe’s new Data Protection Regulation*, in XVII *The Columbia Science and Technology Law Review* 2016, 315 ss., a 326 ss. Il profilo tecnico della regolazione transnazionale dell’attività è affrontato con rigore da G. Dinwoodie-R. Dreyfuss-A. Kur, *The law applicable to secondary liability in intellectual property infringement cases*, in 42 *NYU JILP* 2009, 201 ss. ed in particolare nella sezione propositiva articolata a 224 ss. [↑](#footnote-ref-12)
13. Come già preannunciato molto tempo fa da P. Spada, Domain names *e dominio dei nomi*, in *Riv. dir. civ.* 2000, I, 713 ss. In tempi recenti M.L. Montagnani, *Internet, contenuti illeciti e responsabilità degli intermediari*, cit.; D. Friedmann, *Trademarks and Social Media*, cit., 225 ss. [↑](#footnote-ref-13)
14. D. Friedmann, *Trademarks and Social Media*, cit., 274 ss. [↑](#footnote-ref-14)
15. V. rispettivamente i §§ 122, 124, 165.2 e 166.2. Non sottovaluterei la preoccupazione, espressa ad es. da A. Kur, *Brand Symbols, the Consumer, and the Internet*, cit., 19, che il “controllo totale” derivante dall’incontro fra neuromarketing e *social media* possa portare ad un’ulteriore involuzione monopolistica della tutela dei segni distintivi. È vero che eistono segnali (su cui ad es. P. Delves Broughton, *Viral upstarts wipe the floor with conformists*, in *Financial Times* 30 luglio 2016) che sembrano stare ad indicare che le piccole imprese si vedano aprire spazi importanti per conquistare un loro ruolo approfittando delle rigidità che caratterizzano la comunicazione digitale praticata dai grandi operatori; né mancano esperienze, come quelle di Etsy e di Amazon handmade, che stanno a dimostrare come anche microimprese possano trovare successo operando sotto l’ombrello loro messo a disposizione, a fini, si intende, di lucro, da parte di piattaforme molto grandi. È però anche vero che la concentrazione di potere, non solo di mercato, è una delle caratteristiche della società algoritmica. V. Tim Wu, *The Curse of Bigness*. *Antitrust in the New Gilded Age*, Columbia Global Reports, 2018; [M.R. Patterson](http://www.hup.harvard.edu/results-list.php?author=21940), *Antitrust Law in the New Economy. Google, Yelp, LIBOR, and the Control of Information*, Harvard University Press, Cambridge (Mass.), 2017 ed, anche per indicazioni bibliografiche, il mio *The Internet of Things and the Ages of Antitrust*, in *Concorrenza e mercato* 2017, 215 ss. [↑](#footnote-ref-15)