



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA E COMMERCIO

**L’ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE
AI TEMPI DELWEB:
I CASI AMAZON E GOOGLE**
*THE ABUSE OF DOMINANT POSITION IN THE DAYS OF THE
WEB: THE CASES OF AMAZON AND GOOGLE*

Studente:
CHRISTIAN RAY LANTIERI

Relatore:
PROF. ROBERTO ESPOSTI

ANNO ACCADEMICO 2022-2023

Ai miei genitori che mi hanno sempre spronato nell'essere me stesso, alla mia famiglia che ha sempre creduto in me, ai miei amici che son stati sempre al mio fianco per alleggerire le mie giornate, alle persone che ho incontrato in Erasmus che mi hanno insegnato a cogliere l'attimo, alla mia città Ancona per avermi cresciuto e istruito, a me stesso per non aver mai mollato.

SOMMARIO

ELENCO DELLE FIGURE	4
ACRONIMI E ABBREVIAZIONI	5
INTRODUZIONE E SCOPO DELLA TESI	6
CAPITOLO 1 DOMINIO COME FALLIMENTO DEL MERCATO	8
1.1 Abuso di posizione dominante e monopolio: problematiche	8
1.2 Cenni storici: Stati Uniti	9
1.3 Autorità garanti della concorrenza:	11
1.3.1 Stati Uniti	12
1.3.2 UE e Italia	13
1.4 Le critiche alla concorrenza perfetta	14
CAPITOLO 2 I GIGANTI MODERNI : AMAZON E GOOGLE	16
2.1 Nascita e sviluppo delle multinazionali	16
2.1.1 Amazon	16
2.1.2 Google	19
2.2 Squilibri micro e macroeconomici	20
2.3 Amazon e Google e la previsione per il futuro	23
CAPITOLO 3 ABUSO AI TEMPI DEL WEB E I DANNI ALLA SOCIETÀ	25
3.1 Amazon e Google: la sottile linea tra esercizio d'attività legale e abuso del mercato	25
3.2 Sanzioni	26
3.2.1 Caso Antitrust dell'Unione Europea contro Google	28
3.2.2 "The Big Deal" nel caso antitrust di Amazon: caso statunitense e italiano	30
CONCLUSIONI	33
BIBLIOGRAFIA	34

SITOGRAFIA 355

ELENCO DELLE FIGURE

Figura 2-1: Ricavo netto annuo di Amazon dal 2004 al 2019 **Errore. Il segnalibro non è definito.**

Figura 2-1: Ricavo netto annuo di Amazon dal 2004 al 2019	19
Figura 2-2: Ricavo netto annuo di Google dal 2001 al 2021	21
Figura 3-1: Concentrazione delle aziende statunitensi in base al settore	28

Figura 2-1: Ricavo netto annuo di Amazon dal 2004 al 2019	19
Figura 2-2: Ricavo netto annuo di Google dal 2001 al 2021	21
Figura 3-1: Concentrazione delle aziende statunitensi in base al settore	28

ACRONIMI E ABBREVIAZIONI

AGCM Autorità garante della concorrenza e del mercato

INTRODUZIONE E SCOPO DELLA TESI

In questo elaborato verranno presentati due dei casi più significativi di abuso di posizione dominante nei mercati moderni legati alla tecnologia: i casi Amazon e Google. Lo studio risulta interessante in quanto questi due colossi son attivamente presenti nelle vite di tutti coloro che son nani o cresciuti durante l'era della digitalizzazione.

La metodologia utilizzata nella stesura nell'elaborato è sicuramente di ricerca di informazioni di notevole interesse per una svariata fetta della popolazione; per coloro che, si son chiesti, almeno una volta, come il dominio nel mercato fosse non solo possibile, ma addirittura per molto tempo tollerato, in un momento storico in cui l'attività d'impresa è sempre più tutelata al fine della concorrenza.

La domanda alla quale si tenta di rispondere perciò è da che cosa deriva e come può essere possibile la situazione di dominio di queste due multinazionali, andando poi a riflettere sugli aspetti negativi e gli svantaggi di ciò, con una riflessione anche su alcuni studi che, confutando la validità della teoria della concorrenza perfetta, permettono di “comprendere e accettare” questa peculiare situazione.

Perciò, nel primo capitolo saranno analizzate le teorie del perché il monopolio e l'abuso della posizione dominante possano portare al fallimento del mercato, presentando casi di situazioni simili avvenuti in passato, e quali sono le autorità che svolgono il ruolo di controllo e le esigenze che hanno portato alla loro nascita. In questo capitolo verranno anche presentati gli studi di Hayek e Friedman come antitesi all'elaborato, il lavoro di coloro che sono i due principali economisti che intorno agli anni 40 presentarono la tesi della concorrenza non-perfetta; essa infatti va a considerare la teoria della concorrenza perfetta non come verità assoluta, ma come strumento “irrealistico” utile per formulare previsioni

In seguito, nel capitolo due, l'attenzione verterà sul tema presentato nel titolo; verrà quindi presentata la situazione moderna delle due multinazionali sorte recentemente dopo la digitalizzazione andando a discutere di come il loro operato abbia comportato variazioni riscontrabile a livello micro e macroeconomico, con una particolare attenzione sul come le

due aziende siano riuscite a farsi spazio prima e a “conquistare” poi, il ruolo di leader nei mercati di riferimento

Successivamente, nel capitolo tre, si prenderanno in considerazione le accuse mosse e le sanzioni effettivamente attribuite alle due imprese; andando a parlare di Google, coinvolta in controversie nell’UE, e Amazon, riferendosi alle conseguenze socio-economiche che la gigante della logistica ha portato nel mondo, in Italia e specialmente negli Stati Uniti dove è nata ed è prosperata.

La tesi si concluderà poi con un’analisi volta ad andare a capire l’andamento che avranno le due imprese e soprattutto come si evolverà la normativa in materia antitrust: sarà essa rigida nel punire le situazioni di abuso o diventerà un complesso di vecchie norme in disuso a causa dei continui cambiamenti nella nostra società?

Capitolo 1

DOMINIO COME FALLIMENTO DEL MERCATO

In questo capitolo verranno mostrati i danni dell'abuso di posizione dominante e del monopolio e come la concorrenza perfetta, a livello teorico, è il modello di mercato che più si avvicina alla massima tutela di quest'ultimo.

1.1 Abuso di posizione dominante: problematiche

L'abuso di posizione dominante è una condotta unilaterale da parte di un'impresa che sfrutta a proprio vantaggio la sua potenza economica; quest'ultima è tale da essere in grado di ostacolare e/o non permettere la concorrenza effettiva di un mercato, poiché dispone della possibilità di agire in maniera indipendente rispetto ai clienti, concorrenti e consumatori.

Il predominio, o il grado di potere di mercato, in altri termini, è generalmente misurato dalla capacità di un'organizzazione di agire senza vincoli significativi.

Il fine ultimo di questa peculiare situazione è la realizzazione di un extraprofitto che tuttavia va a danneggiare il benessere, e quindi, la società.

L'UE, cercando di delineare una definizione più chiara, nel "Glossary of terms used in EU competition policy: Antitrust and control of concentrations", definisce l'abuso di posizione dominante come:

«Pratiche commerciali anticoncorrenziali (compreso lo sfruttamento improprio di clienti o l'esclusione dei concorrenti) che un'impresa dominante può utilizzare al fine di mantenere o aumentare la propria posizione di controllo sul mercato.

Le leggi antitrust vietano tale comportamento, in quanto danneggia la vera concorrenza tra le imprese, sfrutta i consumatori e rende, per l'impresa dominante, non necessario competere con le altre imprese in base a un criterio meritocratico.»

e ancora, nell'articolo 102 del "Trattato sul funzionamento dell'UE" elenca alcuni esempi di abuso, come ad esempio, imporre direttamente o indirettamente prezzi di acquisto o di vendita

sleali; limitare la produzione e i mercati a danno dei consumatori; applicare condizioni dissimili a transazioni equivalenti con altre parti, ponendole in tal modo in una posizione di svantaggio competitivo e svariate altre condizioni commerciali sleali.

È opportuno tuttavia affermare che, nell'ambito dell'Unione Europea, non è vietato che un'impresa si trovi in posizione dominante, ma è vietato l'abuso che può scaturire dall'aver assunto detta posizione.

Ciò che risulta vietato poiché conseguenza di ciò che è appena stato affermato è il monopolio. Quest'ultimo si caratterizza per essere la forma di mercato antitetica alla concorrenza; un monopolio è quindi un'impresa caratterizzata dalla mancanza di competizione all'interno di un mercato e da sostituti non disponibili per il suo prodotto. I monopolisti possono dettare le variazioni di prezzo a proprio piacimento e creare barriere all'ingresso dei competitors nel mercato.

Questa posizione, nella maggior parte dei casi, è sbagliata in quanto permette il controllo, da parte di un privato, del mercato in cui è presente. Quando una azienda non ha concorrenti, i consumatori non hanno altra scelta che acquistare dall'impresa dominante. L'azienda può quindi alzare i prezzi a suo piacimento e/o abbassare la qualità dei propri output. I monopoli, aggiungendo, sono spesso accompagnati da mancanza di innovazione; c'è infatti poco incentivo a trovare nuovi modi per realizzare prodotti migliori.

1.2 Cenni storici: Stati Uniti

L'abuso di posizione dominante e situazioni monopolistiche arrivarono nell'America coloniale ben prima della nascita degli Stati Uniti. I lavori pubblici su larga scala per rendere il "Nuovo Mondo" ospitale potevano essere portati avanti solo da grandi compagnie. A queste società infatti furono concessi contratti peculiari dai governatori locali: gli stessi contratti che permisero il funzionamento dei possedimenti coloniali anche dopo la rivoluzione americana (1765-1783).

La prima risposta legislativa antitrust contro il monopolio, tuttavia, avvenne dopo oltre un secolo all'unificazione, in seguito a una massiccia protesta pubblica riguardante la fissazione di prezzi troppo elevati da parte di alcune grandi industrie.

Lo "Sherman Antitrust Act" (1890) è infatti la più antica legge antitrust degli Stati Uniti, rappresentando il primo attacco del governo statunitense ai monopoli e i cartelli (accordo tra più produttori per porre in essere delle misure che tendono a limitare la concorrenza sul proprio mercato).

Nonostante il passaggio di questo atto, i successivi 50 anni videro la formazione di molti monopoli domestici o locali. A riguardo, il trend che sembra esser stato seguito dal governo americano fu quello di optare per una distinzione tra “monopoli buoni” e “monopoli cattivi”. Di esempi di imprese monopolistiche nella storia degli Stati Uniti ne possiamo trovare in abbondanza. Tra tanti, andiamo ad analizzare i più noti.

La compagnia American Tobacco, fondata nel 1890 attraverso la fusione di diversi produttori di tabacco, a causa di continue acquisizioni di ben più di 200 altre aziende, raggiunse in pochissimo tempo una posizione fortemente dominante nel mercato.

Nei primi anni del novecento fu accusata di addebitare un prezzo estremamente iniquo per le sigarette, che all'epoca venivano propagandate come cura a qualsiasi problema, dall'asma ai crampi mestruali.

Avendo quindi raggiunto una posizione dominante e disponendo di tutti gli strumenti per fare in modo di monopolizzare il mercato, ciò portò il governo statunitense ad agire secondo le norme antitrust, e nel 1911, la compagnia venne smembrata in più aziende.

Un altro esempio rilevante da analizzare è quello della Standard Oil. L'industria petrolifera era incline a quello che viene chiamato un monopolio naturale a causa della rarità dei prodotti che produceva.

John D. Rockefeller, fondatore e presidente, ha approfittato sia della rarità del petrolio che delle entrate che ne derivano per abusare della sua posizione nel mercato.

Agli albori dell'industria petrolifera, molte compagnie concorrenti erano ansiose di trovare una fonte e trivellavano indiscriminatamente, pompando prodotti di scarto nei fiumi o direttamente sul terreno piuttosto che preoccuparsi di un corretto smaltimento.

Quando la Standard Oil aveva messo alle strette il 90% della produzione e distribuzione di petrolio negli Stati Uniti, imparò la lezione dai suoi concorrenti e trovò un modo per fare profitto anche con i suoi rifiuti industriali, introducendo la vaselina come uno dei nuovi prodotti sviluppati.

I vantaggi di avere un monopolio come la Standard Oil nel paese sono stati evidenti solo dopo aver costruito un'infrastruttura nazionale per la distribuzione del petrolio.

Nonostante l'eventuale scioglimento della Standard Oil nel 1911, il governo si rese conto che un monopolio poteva costruire un'infrastruttura affidabile e fornire servizi a basso costo a una base di consumatori più ampia rispetto alle aziende concorrenti, se regolamentato dallo stato. Questa lezione ha influenzato la sua decisione di consentire a AT&T, la più importante società telefonica statunitense, di continuare a monopolizzare il mercato fino al 1982.

È chiaro che quando un monopolio può fornire un prodotto di qualità in modo coerente a un prezzo ragionevole, in particolare quando i costi di avvio per i concorrenti sono astronomici, il governo può consentirgli di esistere fintanto che può regolamentarlo per proteggere i consumatori.

Nei primi anni del novecento, i cosiddetti “cattivi monopolisti” sostennero che lo Sherman Act non era equo, in quanto colpiva come un fulmine a ciel aperto determinate aziende selezionate senza un chiaro criterio.

In risposta, il governo introdusse nel 1914 il Clayton Act, il quale stabilisce alcuni esempi specifici di pratiche anticoncorrenziali, come le fusioni e le acquisizioni, se quest’ultime riducono di molto la competitività in un mercato.

Il Clayton Act è stato seguito da una serie di altri atti che obbligavano la revisione del governo prima che venissero finalizzate eventuali grandi fusioni o acquisizioni.

Queste innovazioni hanno fornito alle aziende un quadro leggermente più chiaro di cosa non fare, ma hanno fatto ben poco per frenare la casualità dell'azione antitrust. La Major League Baseball si ritrovò persino sotto inchiesta negli anni '20, ma riuscì a sfuggire affermando di essere uno sport piuttosto che un business e quindi non classificato come commercio interstatale.

I monopoli tendono a sorgere quando emergono nuovi prodotti o servizi, come petrolio, servizi telefonici, software per computer e ora i social media.

C'è da affermare che gli ultimi grandi monopoli americani sono stati creati a distanza di un secolo e AT&T fu l'unico a durare più di un secolo. Altri hanno avuto vita molto breve e alcuni continuano a funzionare oggi, a causa della rivoluzione digitale e dell'avvento del web.

1.3 Autorità garanti della concorrenza

Le autorità garanti della concorrenza furono istituite dall'esigenza sociale di aver maggior protezione, sia a livello di concorrenza, sia a livello di tutela del consumatore. Il diritto antitrust è infatti un complesso normativo che tutela al bene primario della concorrenza, impedendo che le imprese, singolarmente o congiuntamente, influenzino la regolare competizione economica. Poiché il ruolo di far rispettare questo diritto è estremamente complesso, la presenza di un organo indipendente che tuteli la concorrenza è pressoché indispensabile.

1.3.1 *Stati Uniti*

La Divisione Antitrust del Dipartimento di Giustizia degli Stati Uniti è una divisione del Dipartimento di Giustizia degli Stati Uniti che applica la legge antitrust statunitense. Ha giurisdizione esclusiva sui procedimenti penali antitrust e condivide il controllo sull'applicazione dell'antitrust civile federale con la Federal Trade Commission.

Le due istituzioni governative lavorano spesso in parallelo per fornire orientamenti normativi alle imprese.

Questo organo nacque durante l'amministrazione del presidente Theodore Roosevelt, quando il procuratore generale P. Knox si assicurò dal Congresso il primo stanziamento a beneficio della corretta e immediata applicazione dell'antitrust.

Questi fondi finanziarono una nuova posizione nel governo americano creata dal Congresso con il titolo di "Assistente del procuratore generale".

L'Assistente del Procuratore Generale aveva inizialmente lo scopo di occuparsi di questioni antitrust, tuttavia per tre decenni, svolse il suo lavoro in maniera indipendente e senza un organo che lo aiutasse nella sua missione.

Ciò fu uno dei motivi che spinse il procuratore generale Palmer ad organizzare il Dipartimento di Giustizia in divisioni, creando la Divisione Antitrust nel 1919. L'Assistente del procuratore generale venne infatti affiancato ad altri sei procuratori, ciascuno sovrintendente a un ramo diverso della divisione.

Va precisato che, per decenni, la normativa antitrust americana ha avuto come scopo principale quello di difendere le piccole e medie imprese dallo strapotere dei colossi industriali.

È solo negli anni Sessanta che l'antitrust si afferma come uno strumento a tutela dei consumatori, per rendere effettiva la concorrenza in modo da garantire prodotti a prezzi più bassi.

Simbolica fu infatti la causa vinta nel 1965 dall'avvocato Ralph Nader contro la General Motors, che al tempo oltre a essere una multinazionale di dimensione colossale, era anche uno dei simboli degli Stati Uniti. Nader dimostrò infatti che le automobili della azienda erano troppo poche sicure. Il suo caso rivoluzionario aprì la mente delle persone, le quali per decenni han visto non rispettati alcuni diritti importantissimi, come i diritti dei consumatori in materia di sicurezza, tutela ambientale, qualità dei prodotti o gestione dei prezzi.

Va detto che, nonostante abbiano accumulato un'esperienza antitrust senza paragoni, negli Stati Uniti la collusione è ancora un problema reale, come dimostra il fatto che un'inchiesta del 2010 ha accertato che il 10% delle più importanti società statunitensi ha, almeno una volta, fissato illegalmente i prezzi (o ha cercato di farlo).

1.3.2 UE e Italia

Diversamente dagli Stati Uniti, non esiste un organo antitrust dell'UE, in quanto la prassi seguita da decenni è quella che ogni stato membro abbia un organo "domestico" per le controversie di questo tipo.

In ogni caso, seppur mancante un'istituzione vera e propria, L'UE si è espressa molteplici volte in materia. La politica antitrust dell'UE è infatti sviluppata dagli articoli 101 e 102 del trattato sul funzionamento dell'Unione europea (TFUE).

L'articolo 101 vieta gli accordi anticoncorrenziali tra due o più operatori di mercato indipendenti.

L'articolo 102 vieta i comportamenti abusivi da parte di società che detengono una posizione dominante su un determinato mercato.

L'UE, grazie alla presenza di questi due articoli, infligge norme severe a tutela della libera concorrenza. La sanzione per chi infrange questo tipo di regole può arrivare fino al 10% del fatturato annuale realizzato dall'impresa a livello mondiale durante l'esercizio precedente alla decisione di irrogazione.

Le regole si applicano direttamente in tutti i paesi membri, ed è poi obbligo per le istituzioni nazionali di farle rispettare.

In merito alla fiducia che l'Unione Europea ripone nei confronti delle nazioni che ne fanno parte, è degno di nota menzionare la Direttiva UE 2019/1, la quale conferisce alle autorità antitrust degli Stati membri poteri di applicazione più efficaci per assicurare il funzionamento del mercato.

Con ciò la normativa garantisce alle autorità nazionali indipendenza e risorse per affrontare quelle situazioni che limitano o impediscono la concorrenza, il tutto basandosi su assistenza reciproca tra gli Stati membri, per garantire che le imprese non ostacolino il mercato unico dell'UE. Ciò che è richiesto ad ogni nazione è la garanzia che le autorità svolgano il loro lavoro con diligenza, nei tempi giusti, disponendo del corretto e ben preparato personale.

In Italia, l'organo antitrust è chiamato Autorità garante della concorrenza e del mercato. Questo organismo fu istituito solo nel 1990, a causa del ritardo nell'approvazione della legge antimonopolio, probabilmente dovuto a fattori politici e istituzionali.

L'Autorità garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) è un ente indipendente italiano istituito nel 1990 con la legge del 10 ottobre n.287. Il suo ruolo, come ormai ben noto, è quello di vigilare contro gli abusi di posizione dominante, e sanzionare le fattispecie dei cartelli e o intese, o di qualsiasi altra modalità che possa essere lesiva per la concorrenza.

L'autorità deve, inoltre, andare a tutelare il consumatore e sanzionare le possibili anomalie. Annualmente l'ente deve presentare al Presidente del Consiglio una relazione per fare il punto della situazione sull'applicazione delle norme antitrust nel nostro paese.

1.4 Le critiche alla concorrenza perfetta

Ciò che le autorità antitrust perseguono è vigilare e sanzionare qualsiasi comportamento che sia in un qualche modo lesivo della concorrenza.

Le prime infatti nacquero in un momento storico nel quale la dottrina economica promuoveva la teoria della concorrenza perfetta. Essa è una forma di mercato antitetica al monopolio caratterizzata dall'impossibilità degli imprenditori di fissare il prezzo di vendita dei beni prodotti, che è fissato invece dall'incontro della domanda e dell'offerta.

Dopo queste affermazioni sembra quindi estremamente chiaro l'obiettivo al quale le autorità antitrust aspirano.

Ma la concorrenza perfetta è veramente ciò che porterebbe al massimo beneficio sociale e al regolare funzionamento del mercato? A livello teorico non c'è dubbio, ma la teoria, si sa, spesso è lontana dalla realtà.

Perché quindi questo modello potrebbe non essere il migliore a cui ispirarsi? Perché in esso si presuppone che tutti gli individui siano partecipanti in un grande gioco ad informazione perfetta.

Un gioco ad informazione perfetta è infatti, è un tipo di gioco in cui ogni giocatore conosce la propria posizione e quella degli altri giocatori. Questo significa che ogni partecipante conosce le mosse effettuate in passato dagli altri giocatori, e dunque in tali condizioni nessun individuo può nascondere il proprio "percorso decisionale".

I partecipanti non possono prevedere le mosse future degli altri, ma possono effettuare congetture in base alla loro strategia, adeguando le proprie decisioni.

Nella realtà, come ben sappiamo, le informazioni non sono complete, anzi spesso sono scarse e care. È infatti estremamente complesso trovare una situazione in cui tutti i giocatori possiedono una chiara panoramica di informazioni basate sulle scelte che gli altri partecipanti hanno preso nel passato.

Intorno agli anni quaranta nacquero perciò le prime critiche al modello, con la nascita della tesi della concorrenza non-perfetta, la quale tentò di risolvere i problemi dell'informazione incompleta nei mercati.

Nella realtà dei fatti non esiste omogeneizzazione dei prodotti, uno dei punti cardine della teoria della concorrenza perfetta, ma differenziazione, che genera profitti e porta gli

imprenditori a una posizione vantaggiosa sul mercato, consentendo poi a questi ultimi di optare per una manovra sui prezzi (e assumere una posizione dominante).

Per rafforzare la tesi della concorrenza non-perfetta, di seguito verranno riportati “in pillole” il pensiero critico di due dei più importanti economisti liberali del secolo scorso: Hayek e Friedman.

Parlando di Friedrich Hayek (1899-1992), esso, negli anni a cavallo tra il 1930 e il 1940, fu uno dei primi studiosi ad affermare che l'uomo economico non è un “illuminato calcolatore”, ma un individuo in possesso di conoscenze parziali, mai complete e sempre sottoposte all'influenza delle altrui azioni. La concorrenza per Hayek è perciò mobile, incerta e proiettata al futuro. L'equilibrio che si ricava dalla teoria della concorrenza perfetta è perciò inesistente. Per l'economista austriaco, l'uomo razionale non è illuminato, ma può anche esso essere ignorante e fallimentare. Per questo motivo vengono messi in atto degli stratagemmi razionali dagli individui, perché questi sono consci della loro fallibilità.

La concorrenza perfetta è quindi un processo, un punto di partenza. Attraverso la sua evoluzione, il modello porta al risultato di uno stato di equilibrio ideale (il prezzo unico) che è il punto di arrivo.

Milton Friedman (1912-2006), economista statunitense vincitore del premio Nobel per l'economia nel 1976, affermò che nella concorrenza perfetta non può esserci un punto di equilibrio. In quanto modello, la concorrenza perfetta non descrive la realtà, non analizza i comportamenti veri dei consumatori, ma può essere utile per individuare delle condizioni da applicare poi nei mercati reali.

Secondo Friedman infatti, non è un qualche modello come la concorrenza perfetta a fare in modo che il benessere degli individui sia soddisfatto, ma il sistema dei prezzi e il funzionamento del libero mercato, il quale, come afferma l'economista in uno dei suoi più celebri esempi, “l'esempio della matita”, non solo promuove l'efficienza produttiva, ma ancor di più, l'armonia e la pace tra i paesi del mondo.

In conclusione, si potrebbe dire che tutta l'enfasi sulla concorrenza perfetta nelle nostre economie moderne rischia di non essere necessaria o addirittura controproducente. L'abuso di posizione dominante e il monopolio, sebbene siano situazioni pericolose, potrebbero giovare al benessere sociale se correttamente regolamentate.

Capitolo 2

I GIGANTI MODERNI : AMAZON E GOOGLE

2.1 Nascita e sviluppo delle multinazionali

Quando si va a chiedere a un gruppo di individui digitalizzati che cosa sono e come reputano Amazon e Google, di massa questi ultimi andrebbero a rispondere che le due multinazionali sono dei giganti moderni ormai indispensabili in una società che, andando avanti con i tempi, è sempre più connessa.

Oramai tutti conoscono le due compagnie, ma non tutti come sono nate, come si sono sviluppate, secondo quale criterio lavorano e soprattutto le controversie e gli squilibri che hanno apportato; seppur si trattano di due colossi indispensabili nella nostra quotidianità, molto spesso si sono trovate al centro di diatribe per il loro forte potere nel mercato del web. C'è da dire che questo mercato è estremamente ostico da analizzare, a causa della moltitudine di dati all'interno del settore, i quali rendono il lavoro delle istituzioni antitrust estremamente complesso. Tuttavia Amazon e Google sono state più volte sanzionate per aver abusato della loro posizione dominante all'interno del mercato moderno per eccellenza, il web.

In questo capitolo inizialmente verranno presentate le due società con un briefing sulla loro storia e la loro crescita, per poi andare a discutere su quali sono stati gli squilibri apportati dalle compagnie nella società. Il secondo capitolo finirà con una breve previsione sul futuro delle multinazionali, andando a presentare alcuni dati per avere un quadro più chiaro della situazione.

2.1.1 Amazon

In termini di entrate, Amazon è, come molti potrebbero aspettarsi, la più grande azienda del web al mondo. Non solo è uno dei più mastodontici mercati di e-commerce, ma è anche la piattaforma in cui i nuovi imprenditori possono fare milioni vendendo prodotti online.

Spesso pubblicizzato come "The Everything Store", dal sito web Amazon si può trovare una vasta selezione di prodotti, dalle tazzine di caffè all'ultimo modello di laptop uscito; da una

semplice barretta energetica a, recentemente negli USA, un'automobile di ultima generazione. Il modello business impiegato dall'azienda, tutto incentrato sui clienti, spiega perché Amazon ha rappresentato il 49% del mercato dell'e-commerce negli Stati Uniti nel 2018.

Il fondatore, Jeff Bezos, nasce nel New Mexico nel 1964. Dopo essersi laureato, inizia a lavorare per una società di investimento divenendo presto vicepresidente.

Il ruolo di Bezos fu quello di responsabile della ricerca di nuove opportunità di business su Internet, ancora agli albori in quegli anni.

Quando propose un elenco di 20 prodotti che potessero essere venduti online, i suoi superiori decisero di non ascoltarlo e declinare qualsiasi sua idea. Questo fu il momento in cui Bezos decise di mettersi in proprio.

Così il neoimprenditore e alcuni colleghi iniziarono a sviluppare un nuovo software nel suo garage a Seattle. Dopo aver lasciato la sua posizione di vicepresidente, aprì Amazon.com il 16 luglio 1995.

In origine Amazon non fu un market-place ma una semplice libreria online. Il perché scelse i libri, piuttosto che un altro dei 20 prodotti da lui considerati idonei per essere venduti online, è semplice:

1. La domanda per i libri è universale
2. I libri non sono un prodotto estremamente costoso
3. Esistevano centinaia di migliaia di titoli diversi da vendere

L'altruistico piano di Bezos, inizialmente, fu semplice: egli voleva che i libri fossero accessibili a tutti i lettori, indipendentemente da dove vivessero. Voleva che Amazon fosse la risorsa di riferimento per le persone di tutto il mondo per l'acquisto di questo prodotto

Entro un mese dall'apertura, le vendite schizzarono a \$ 20.000 settimanali, con libri spediti sia negli Stati Uniti che all'estero.

Nel 1998, Amazon annunciò che si sarebbe espansa per vendere anche prodotti differenti dai libri. Nel giro di pochi anni, le categorie di prodotti di Amazon sono cresciute fino a comprendere software per computer, giocattoli, videogiochi e dischi musicali

Alla fine del 1999, i numeri di Amazon erano incredibili: 20 milioni di prodotti spediti in 150 paesi.

Nel 2000 Amazon si espanse per includere commercianti esterni e altri venditori sul sito web.

Nel 2005 Bezos decise di introdurre il suo programma di fidelizzazione dei clienti, Amazon Prime, un abbonamento per ricevere la maggior parte dei prodotti dopo solo 2 giorni, nella propria abitazione e senza costi di spedizioni.

Molti stakeholders inizialmente furono riluttanti. Temerono che questo programma avrebbe mandato in bancarotta l'azienda. Invece, Amazon Prime tuttavia creò una base di clienti totalmente fedele. Secondo Business Insider, la base di membri Prime di Amazon è cresciuta costantemente. Attualmente, 150 milioni di membri Amazon in tutto il mondo godono dei suoi vantaggi. L'iscrizione ad Amazon Prime è uno dei motivi per cui Amazon governa il mercato dell'e-commerce oggi.

Amazon è quindi diventata, nel corso del ventunesimo secolo, la società più potente del mondo. I futuri progetti che tiene nel cassetto sono l'apertura di nuovi punti vendita fisici, progetti riguardanti l'energia rinnovabile e altri modi per ridurre le emissioni di carbonio da parte della multinazionale. Ciò che ha portato Amazon ad essere ciò che è, è sicuramente l'orientamento all'innovazione digitale e la continua attenzione alla fidelizzazione e al morale dei consumatori. Tuttavia, essendo la più grande e redditizia multinazionale al mondo, è stata spesso al centro di dibattiti per via dell'inquinamento e del trattamento dei propri dipendenti, non sempre e ovunque considerato umano. Inoltre, a causa delle continue fusioni e controllo di società minori, Amazon ha assunto progressivamente il dominio di quello che è il mercato dell'e-commerce, andando incontro a innumerevoli sanzioni, specie negli Stati Uniti, a causa delle leggi antitrust.

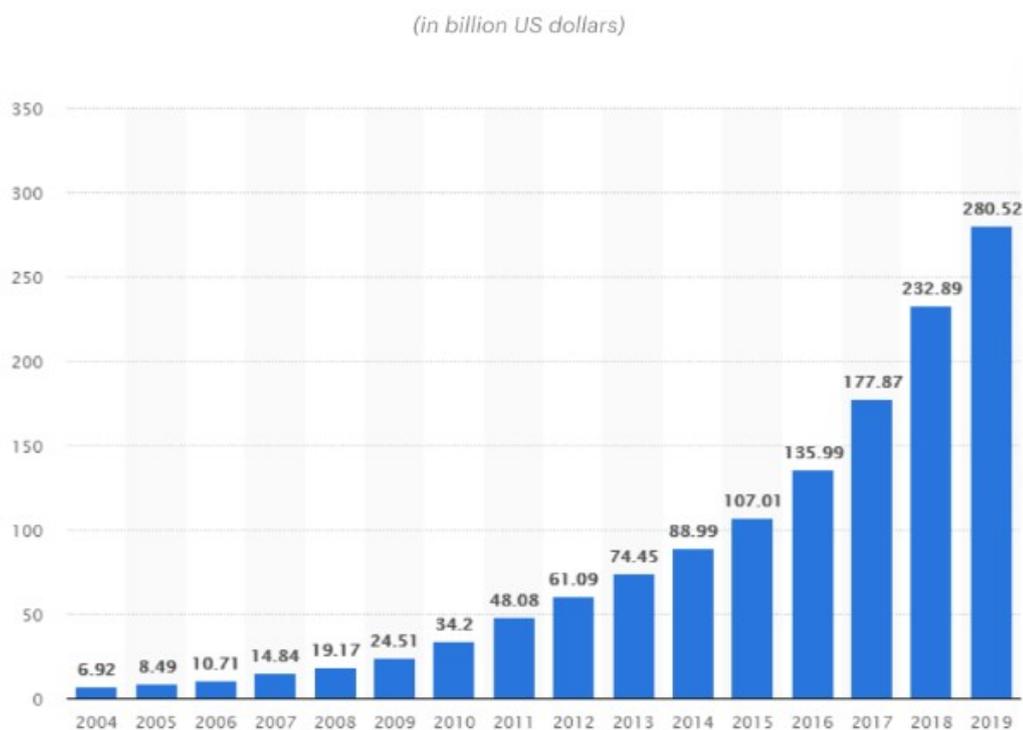


Figura 2-1: Ricavo netto annuo di Amazon dal 2004 al 2019

2.1.2 Google

Google Inc. nacque nel 1998 dalle menti di Larry Page e Sergey Brin, dottorandi della Stanford University, grazie all'introduzione nel mercato di Google Search, il famoso motore di ricerca.

Tutto iniziò quando nel gennaio 1996, la coppia iniziò a collaborare alla scrittura di un programma per un motore di ricerca, chiamato inizialmente Backrub. La novità del motore di ricerca stava nella sua tecnologia che determinava la pertinenza di un sito Web tenendo conto del numero di pagine che facevano richiamo al sito originale. A quel tempo, i motori di ricerca classificavano i risultati in base alla frequenza con cui un termine di ricerca appariva su una pagina web.

Nella scia dell'entusiasmo i due iniziarono nello stesso periodo a lavorare a Google. Esso era un progetto ancora nella fase primordiale. Nessun finanziamento fu ottenuto nel breve termine, così Page e Brin costruirono una rete di server utilizzando personal computer economici, usati e presi in prestito. Poiché nessuno aveva intenzione di ottenere la licenza del neo-motore di ricerca, i due decisero di tenerselo per sé cercando di migliorarlo con le loro disponibilità.

La loro strategia, contro tutte le aspettative, funzionò, e la coppia rese Google un prodotto eccellente. Bechtolsheim, co-fondatore di Sun Microsystems, offrì nel 1998 all'azienda un'assegno di 100.000 dollari, che permise ai due di ottenere altri 900.000 dollari per il loro primo round di finanziamenti. Tra gli investitori, ricordiamo anche Jeff Bezos, fondatore di Amazon. Con un tale ammontare di fondi Google è stato lanciato e ha risposto a 10.000 query di ricerca ogni giorno. Il 21 settembre 1999, fu rimossa la versione test e introdotta quella definitiva. Nel 2001, l'organizzazione ha depositato e ricevuto un brevetto per la sua tecnologia PageRank che elencava Larry Page come inventore. A quel punto, l'azienda si era trasferita in uno spazio più ampio a Palo Alto, California.

L'azienda, sebbene in rapida crescita, decise comunque di rimanere fedele ai suoi valori originali, basati sul motto aziendale "Do No Evil". Lo slogan rifletteva la volontà di tutti i lavoratori di svolgere il proprio lavoro oggettivamente e senza conflitti di interessi.

Durante il periodo di rapida crescita, l'azienda ha introdotto una varietà di prodotti, tra cui Gmail, Google Docs, Google Drive e Chrome. Ha anche acquisito la piattaforma di creazione di video più popolare, YouTube. Più recentemente, ci sono state incursioni anche in diversi settori.

Nel 2015, Google ha subito una ristrutturazione delle divisioni e del personale sotto il nome del conglomerato Alphabet. Sergey Brin è diventato presidente della neonata società madre, Larry Page, l'amministratore delegato. La posizione di Brin ora è occupata da Sundar Pichai.

Nel complesso, Alphabet e le sue sussidiarie si collocano costantemente tra le prime 10 aziende più preziose e influenti al mondo.

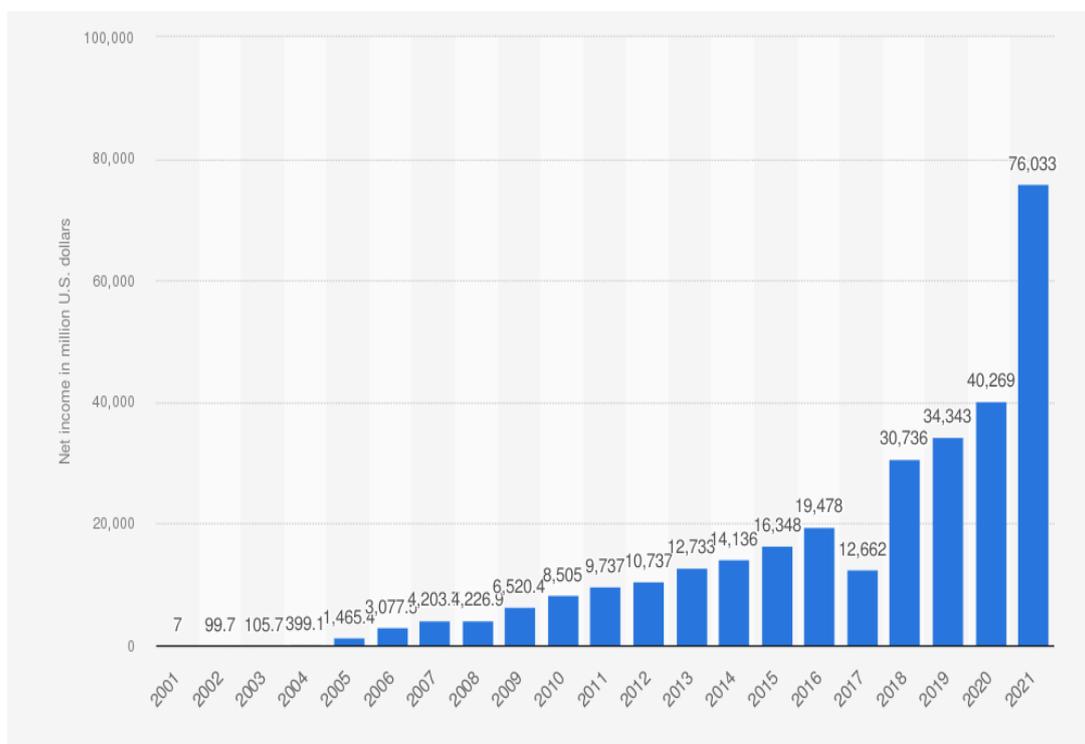


Figura 2-2: Ricavo netto annuo di Google dal 2001 al 2021

2.2 Squilibri micro e macroeconomici

Amazon e Google sono, essenzialmente, due delle aziende più note e redditizie degli Stati Uniti.

La loro storia, ricca di successi, e i loro valori, così umani all'apparenza, sono stati di ispirazione per la nuova generazione di imprenditori, tanto da spronare molti a seguire un modello di esercizio di impresa tutto basato sull'eticità, la salvaguardia dell'ambiente e il benessere del cliente.

Ma la storia delle due imprese è, purtroppo, costellata di casi di non rispetto dei valori fondamentali dell'uomo, di sfruttamento dei lavoratori, di disattenzione alla salute dell'ambiente, di poca sicurezza sul posto di lavoro e di altri fenomeni simili. Amazon e Google hanno apportato nella nostra società, insieme alla moltitudine di benefici sopra elencati, svariati squilibri micro e macroeconomici; da conflitti personali che partono all'interno dei loro centri produttivi, fino a diatribe con governi stessi.

Quando si parla del gigante della logistica Amazon, le prime immagini che vengono in mente sono quelle di una grande organizzazione che porta qualsiasi cosa in qualsiasi posto, in un lasso di tempo così breve come uno o due giorni. Alle spalle di una tale attenzione al lavoratore e programmazione ci sono tuttavia dei lavoratori, dal 2019 sopra al milione, che non sempre hanno potuto godere del rispetto dei propri diritti, umani e lavorativi. Amazon è infatti stata accusata innumerevoli volte di poca attenzione alle norme, richiedendo sempre tanto dai dipendenti, ma assicurando sempre meno diritti.

Negli Stati Uniti, come cita l'articolo pubblicato il 24 ottobre 2021 sul "The New York Times", a cura di Jodi Kantor, sono stati licenziati lavoratori in congedo di malattia poiché il software di presenza li ha contrassegnati erroneamente come assenti non giustificati. Gli appunti dei medici sembravano infatti svaniti nei buchi neri nei database di Amazon e l'intero sistema di congedo veniva eseguito su un mosaico di programmi che, per problemi tecnici o logistici, non comunicavano tra di loro.

Alcuni lavoratori che erano pronti a tornare hanno scoperto che il sistema era malfunzionante, con conseguenti settimane o mesi di mancato guadagno.

I dipendenti aziendali più retribuiti, coloro che si occuparono di navigare negli stessi sistemi, hanno scoperto che il software di organizzazione della malattia, tra l'altro in periodo di pandemia globale COVID-19, era completamente fuori uso. L'entità del problema mette in rilievo il fatto che molti lavoratori di Amazon passavano regolarmente in secondo piano rispetto ai clienti. Amazon ha costruito strutture all'avanguardia per l'elaborazione dei pacchi a consegna rapida, assumendo il dominio della vendita al dettaglio, ma non sembra aver dedicato sufficienti risorse e attenzioni ai propri dipendenti.

Attivisti sindacali e alcuni legislatori affermarono che l'azienda non protegge adeguatamente la sicurezza dei dipendenti del magazzino e che punisce ingiustamente i collaboratori interni. Nel 2021, i lavoratori in Alabama, sconvolti dal monitoraggio minuto per minuto della loro produttività da parte dell'azienda, hanno organizzato una seria, anche se alla fine fallimentare, minaccia di sindacalizzazione contro l'azienda.

Lo stesso articolo sopracitato ha mostrato quanto gravemente si sia inceppato il processo di congedo durante la pandemia. Andy Jassy, che ha sostituito Bezos come amministratore delegato a luglio, ha affermato durante un evento che il processo "non ha funzionato nel modo in cui volevamo che funzionasse".

Amazon ha finito di ripagare i lavoratori solo mesi dopo e secondo decine di interviste e centinaia di pagine di documenti interni ottenuti dal New York Times, quell'errore è solo il

filo conduttore di un nodo di problemi di lunga data con il sistema di Amazon per la gestione delle ferie, pagate e non.

Ultimamente Bezos infatti è criticato per la poca attenzione alla sua impresa e ora sembra trascorrere gran parte del suo tempo concentrato sulla sua vita opulenta e sorprendentemente poco sul gigante del commercio elettronico e del cloud computing da 1,4 trilioni di dollari che ha gestito per 27 anni. Sebbene ancora presidente esecutivo di Amazon, è Andy Jassy ora a fare le sue veci.

Insieme a problemi locali, o meglio, micro, Amazon è coinvolta anche in diverse controversie che portano squilibri a livello macro. Spesso criticata per essere un vero e proprio monopolio, l'impresa in quanto soggetto giuridico ha dovuto dimostrare svariate volte di essere pro-concorrenza.

Google invece viene sempre più criticata per le sue vaste pratiche di raccolta dei dati, che alimentano il suo potente targeting degli annunci. La disinformazione dilaga su YouTube, la piattaforma video di Google.

Inoltre, i dipendenti della multinazionale hanno sollevato preoccupazioni etiche sul lavoro dell'azienda nello sviluppo dell'intelligenza artificiale per le forze armate statunitensi e sui suoi sforzi segnalati per creare un motore di ricerca censurato in Cina. L'azienda famosa per il suo slogan "Do No Evil" è sotto più controllo che mai.

Nel 2018 gli scandali sulla privacy sono arrivati al picco. Google ha attirato l'ira dei consumatori dopo che sono emerse notizie secondo cui i dipendenti di Gmail, l'app di posta elettronica, avevano la possibilità leggere le e-mail. Google è stato nuovamente colpito quando l'Associated Press ha rivelato che la società stava tracciando le posizioni degli utenti anche dopo che avevano disattivato l'impostazione della cronologia delle posizioni dei loro telefoni. Nel giugno dello stesso anno, il grosso contratto governativo per Project Maven è stato annullato quando i dirigenti dell'azienda hanno dovuto confermare alcune accuse interne. Poi, a novembre, i dipendenti se ne sono andati in segno di protesta per le accuse di cattiva condotta sessuale rivolte ai massimi dirigenti. Uno di questi, l'ex capo di Android Andy Rubin, ha lasciato Google nel 2014 con un pacchetto di uscita da 90 milioni di dollari dopo essere stato accusato di aver molestato sessualmente un collega.

A luglio del 2018 i dipendenti hanno respinto la versione censurata di Ricerca Google sviluppata per la Cina, e quindi anche questo progetto è stato cancellato, seppur lasciando gravi dubbi sull'eticità della compagnia ai suoi lavoratori.

Nel capitolo tre verranno presentati i casi di abuso di posizione dominante da parte delle due multinazionali, soffermandoci sulle sanzioni subite e gli squilibri macroeconomici apportati;

per ora, andando a concludere il secondo, sarà analizzato come potrebbe evolversi in futuro il percorso di Amazon e Google.

2.3 Amazon e Google e la previsione per il futuro

In meno di 25 anni Amazon è diventato un colosso nel mercato impressionante e, curiosamente, spesso dato per scontato. È il più grande rivenditore online del mondo, un maestro della logistica, un oracolo della potenza di calcolo, un faro di servizio clienti, con sì i suoi problemi, i quali però non superano i suoi successi.

In futuro probabilmente Amazon diverrà la più importante azienda di vendita al dettaglio, surclassando i suoi concorrenti, prevalentemente megastore statunitensi, nel mercato della distribuzione.

Per un'azienda che vendeva e consegnava articoli fisici, anche la capacità di Amazon di aggiungere beni digitali al suo arsenale è stata ben eseguita, per usare un eufemismo. Oltre a questo, Amazon ha già gettato le basi per offrire ai creatori di contenuti una piattaforma per auto-pubblicare, distribuire e raccogliere pagamenti per il loro lavoro. La multinazionale sembra quindi cavalcare in una direzione molto chiara di diversificazione dei propri prodotti e servizi per divenire un colosso in tutti i campi.

Riuscirà quindi a mantenere la sua capacità di operare su così tanti diversi tipi di linee di business? Che tipo di acquisizioni farà? Che nuovi servizi e prodotti offrirà? Sbaglierà, per quanto riguarda la logistica, nel portare il loro marchio offline introducendo punti vendita fisici? La loro strategia di utilizzare Android come framework li renderà troppo dipendenti da Google, con cui compete? Riusciranno a ritagliarsi un pezzo sostenibile dell'ecosistema dei dispositivi mobili in cui Apple e Google hanno un vantaggio?

Il futuro di Amazon è luminoso e genera anche una quantità vertiginosa di domande. Tuttavia, data la sua storia fino ad oggi e la sua capacità di agire su più fronti, spesso in parallelo, non c'è dubbio che, in un futuro non troppo lontano, Amazon continuerà ad aumentare il suo dominio in molte di queste categorie e guadagnerà influenza anche in altre.

Come suggerisce il loro nome, dalla A alla Z, Amazon è quell'unico marchio, in tutto il mondo, che può soddisfare la domanda e chiudere il ciclo della transazione e della consegna, e ciò ha confermato il fatto che la multinazionale può solo crescere.

Come Amazon, anche Google sta optando per la copertura di più settori del mercato, passando da software e web alla produzione di automobili a pilota automatico, hardware specifici, robotica e IA destinati a una piccola fetta di consumatori, come ad esempio, innovatori, collezionisti, informatici, appassionati e perfino ingegneri aereospaziali.

Inoltre Google sta da anni cercando di ritagliarsi una piccola porzione del mercato e-commerce, non andando a competere direttamente con Amazon perché sarebbe estremamente complicato, ma andando, proprio come ha fatto l'impresa di Bezos, a creare un marketplace per aiutare le persone a svolgere il proprio lavoro di vendita. Inoltre Google, secondo alcune previsioni da parte di giornalisti come Neil Patel, autore pluripremiato del New York Times, diverrà nel futuro la leader dell'industria hardware. Per fare ciò non andrà ad attaccare la concorrenza come Apple o Samsung, ma, d'altra parte, produrrà dispositivi economici, consentendo inoltre ad altri produttori di utilizzare il loro sistema operativo per i loro telefoni. Il loro obiettivo non è quello di fare più soldi per telefono. Il loro obiettivo è convincere tutti a utilizzare il proprio hardware.

Questo perché ciò significa che, raccogliendo più dati dalla vendita di hardware, ciò consentirà loro di generare la maggior quantità di denaro dalla pubblicità, in quanto tutti questi dispositivi indirizzano gli utilizzatori al loro motore di ricerca, il quale, essendo pieno di pubblicità e annunci, genera introiti.

Non c'è una previsione precisa per le due imprese, ma visti i risultati che Amazon e Google hanno ottenuto nell'ultimo decennio, non sarebbe poi così errato andare a pensare che la coppia sarà in grado di espandersi e crescere in diversi settori del mercato, impattando ancor maggiormente nelle vite dei consumatori. Ovviamente questa crescita genera spaventosi dubbi sull'eticità e sull'opportuno rispetto delle norme antitrust, ed è per questo che i due colossi si sono trovati coinvolti in svariate diatribe e sanzioni.

Sembra che ciò, tuttavia, non abbia mai demoralizzato coloro che stanno alla guida, ma li abbia solo spinti a fare di più.

Da questo punto di vista infatti, Amazon e Google potrebbero essere solo all'inizio.

Capitolo 3

ABUSO AI TEMPI DEL WEB E I DANNI ALLA SOCIETÀ

Amazon e Google: la sottile linea tra esercizio d'attività legale e abuso del mercato

Negli ultimi anni, nei confronti di Amazon e Google son state avviate innumerevoli istruttorie per accertamento di posizione dominante.

Per comprendere il motivo di ciò occorre anzitutto comprendere come l'assetto delle due imprese, come già è stato affermato nel capitolo 2, sia, negli ultimi due decenni, mutato significativamente.

Amazon, infatti, nasce come piattaforma di e-Commerce, cioè come sito web sul quale erano posti in vendita prodotti (e servizi) esclusivamente di sua proprietà. Tuttavia, a partire dal 2000, Amazon si è trasformato in un market-place, una vetrina web nella quale sono collocati prodotti anche posti in vendita da soggetti terzi (seller). Nel corso del tempo, la presenza di prodotti venduti da terzi attraverso Amazon ha assunto connotazioni sempre più significative, tant'è che, ad oggi, praticamente la metà dei beni in vendita sul sito sono offerti da venditori indipendenti.

Google nasce come un'impresa che offre servizi online; il più famoso, il motore di ricerca che dà il nome alla compagnia. Negli ultimi due decenni tuttavia, proprio come Amazon, ha iniziato a offrire una vasta quantità di prestazioni online di cui tutti noi usufruiamo quotidianamente come il sistema operativo Android, i servizi web YouTube, Gmail, Play Store, Google Traduttore, Google Maps e tanti altri.

Inoltre, Google è gestore di un circuito pubblicitario online che consente agli inserzionisti di promuovere i propri servizi e ai proprietari di siti web di guadagnare pubblicando annunci pubblicitari sui loro siti.

Come sopraccitato, Google sta investendo ultimamente in settori diversi dai tradizionali in cui ha sempre operato, per ottenere una buona posizione non solo nel mercato dei servizi online, ma anche in quelli ricollegabili all'utilizzo di internet e allo sviluppo tecnologico

Tale premessa è stata necessaria per affermare che una tale posizione, da parte di entrambe le imprese che la detengono, permette alle multinazionali di operare in maniera indipendente

rispetto a concorrenti, fornitori e consumatori e quindi di trovarsi in una condizione di netta superiorità rispetto alle aziende concorrenti

Pertanto, la posizione dominante fa sorgere in capo al suo titolare una responsabilità “speciale” in quanto l’impatto di una sua condotta, di per sé lecita, avrà un effetto più significativo dell’effetto che avrebbe la medesima condotta tenuta da un operatore qualsiasi. L’impresa in posizione dominante ha dunque la responsabilità di non tenere un comportamento che in qualche modo scompagini lo svolgimento di una corretta concorrenza all’interno del mercato. Di seguito verranno introdotte a scopo informativo alcuni delle più recenti e disquisite sanzioni che hanno subito Amazon e Google, sorte dopo l’accusa di aver sfiorato la sottile linea che c’è tra l’esercizio d’impresa di una multinazionale dominante e l’abuso della stessa posizione nel mercato di riferimento.

3.1 Sanzioni

Dagli anni settanta al primo decennio del duemila le leggi antitrust ai danni delle unioni e della grandezza delle compagnie, forse a causa dell’inefficienza delle autorità, forse per altri fattori come ad esempio la minore globalizzazione, sembravano ormai essere non più di grande rilevanza e sicuramente al di fuori dei riflettori.

Basti pensare al fatto che negli USA dal 1982 al 2012, le cosiddette concentrazioni (o intese) tra aziende sono aumentate in molti dei settori fondamentali, come quello dei servizi, della vendita al dettaglio, della logistica, eccetera eccetera.

Ciò che è successo dal 1996 al 2016 è stato inoltre un processo di riduzione delle imprese quotate nel mercato a causa del costante e crescente processo di fusione e acquisizione tra le varie aziende degli Stati Uniti, passando da più di 7300 a poco meno della metà, 3600.

Secondo Barak Orbach, professore di legge nell’Arizona University, ciò che avevamo alla fine del diciannovesimo secolo è molto simile a ciò che sta accadendo attualmente, ovvero poche e maestose compagnie con una significativa influenza sull’intera economia statale.

U.S. market concentration by industry (Herfindahl-Hirschman Index)



Figura 3-1: Concentrazione delle aziende statunitensi in base al settore

La costante attenzione mediatica e le critiche alle leggi antitrust negli Stati Uniti, troppo “soft” secondo molti, hanno fatto in modo che dall’inizio dello scorso decennio, gli organi antitrust, prima degli USA, poi dell’UE, hanno iniziato ad indagare su diverse denunce ai danni di multinazionali come Amazon e Google per presunti abusi di posizione dominante in violazione delle leggi sulla concorrenza. Questo è dovuto anche al fatto che l’esponentiale crescita delle multinazionali negli ultimi anni, accompagnata dallo sviluppo del mercato del web risulta preoccupante per la salvaguardia dell’economia in generale.

Di seguito verranno presentati esempi recenti: il caso Antitrust dell’Unione Europea contro Google, il caso Antitrust degli Stati Uniti contro Amazon, definito “The Big Deal” dalla

giornalista Shira Ovide, e la recente sanzione irrogata dall’Autorità italiana nei confronti del gigante di BE

3.1.1 *Caso Antitrust dell’Unione Europea contro Google*

Dal 2010, l’Unione Europea ha indagato su diverse denunce antitrust contro Google per presunti abusi della sua posizione dominante in violazione delle leggi dell’UE sulla concorrenza. Delle molteplici denunce solo tre son sfociate in accuse formali e quindi in sanzioni: il caso Google Shopping, il caso del sistema operativo Android e quello riguardante Google AdSense. Per queste tre situazioni Google è stata considerata colpevole di violazione dell’antitrust e multata, complessivamente, 8 miliardi di euro.

Verranno ora analizzati il trio di casi in maniera individuale per poter contestualizzare la situazione in cui si è trovata Google e per aver un assaggio di freschi esempi su come le autorità antitrust agiscono in risposta ad abusi di questo genere.

1) L’investigazione su Google Shopping fu la prima che permise all’Unione Europea di aprire gli occhi sulla situazione della multinazionale.

Nel novembre del 2009 Microsoft, una delle principali concorrenti attuali di Google, presentò il primo reclamo contro la società accusandola di aver violato i diritti UE antitrust. L’affermazione principale dell’accusa fu che l’algoritmo di ricerca universale dell’azienda informatica “insolitamente” spronava i prodotti di Google nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca, producendo così una riduzione drastica dei click ai collegamenti dei servizi di shopping concorrenti, privando gli utenti finali della possibilità di scelta secondo un criterio meritocratico.

Il 27 giugno 2017 Google è stata dichiarata colpevole ed è stata multata di 2,4 miliardi di euro. Google tuttavia ha sempre negato l’accusa, anzi ha rilasciato una dichiarazione in cui affermava che, grazie il servizio di Google Shopping ha permesso la crescita dell’economia digitale europea. La multinazionale perciò ha deciso di fare ricorso e impugnare la decisione. Il 10 novembre 2021 il Tribunale dell’UE ha in gran parte respinto il ricorso di Google e ha confermato la sanzione di 2,42 miliardi di euro inflitta dalla commissione.

Il servizio Google Shopping oggi fa ancora parte di Google, ma viene gestito in maniera completamente separata da un’altra azienda, con i propri ricavi e profitti. Questo meccanismo consente il corretto trattamento delle altre imprese, indipendentemente dal fatto che esse siano in concorrenza o meno con Google.

2) Nell’aprile del 2015 la Commissione Europea ha avviato un’indagine contro Google con l’accusa di aver intrapreso azioni illegali per mantenere una posizione dominante nel mercato mobile, grazie al modo in cui Google ha concesso in licenza le sue applicazioni su Android.

Ciò ha impedito il corretto sviluppo del mercato dei dispositivi mobili e l'accesso dei concorrenti allo stesso, in quanto Google incoraggiava i produttori di smartpone a pre-installare app e servizi Google sui loro dispositivi.

Google ha ribattuto a queste accuse affermando che le loro pratiche non erano poi diverse dal modo in cui Apple o Microsoft raggruppano le cosiddette "app proprietarie" sugli smartphones di loro proprietà.

Il 19 luglio 2018, l'UE ha multato Google per 4,3 miliardi di euro. Ad oggi questa sanzione è la più grande mai inflitta dall'Unione Europea a un'impresa per l'assunzione di un comportamento anticoncorrenziale. Nell'ottobre 2018 Google ha rinnovato il modo in cui distribuirà il suo Google Play Store con Android in futuro: rendendo l'utente libero di pre-installare le app di Google se lo desidera. Nel marzo 2019 Google ha annunciato che offrirà agli utenti europei di telefoni Android un'opzione su quale browser e motore di ricerca scegliere sul proprio telefono al momento dell'acquisto per conformarsi ulteriormente alla decisione dell'UE.

3) La Commissione Europea ha aperto la sua indagine su AdSense dopo le continue denunce da parte di Ciao GmbH, Microsoft, Expedia, ICOMP e altre aziende. AdSense è un servizio per chi gestisce un sito web in grado di generare entrate pubblicando annunci pubblicitari sullo stesso. Nel marzo del 2013 la Commissione ha adottato una valutazione preliminare elencando le potenziali problematiche antitrust relative a Google AdSense, incentrandosi sul modo in cui Google concedeva in licenza AdSense ai propri partner diretti. L'azienda infatti richiedeva ai partner diretti di utilizzare esclusivamente AdSense e di non poter interagire con i concorrenti di Google; inoltre richiedeva che i partner prendessero un numero minimo di annunci Google e li collocassero prevalentemente al di sopra di qualsiasi altra pubblicità, senza poter in nessun modo inserire annunci di altri servizi sopra o accanto agli annunci di Google. La Commissione ovviamente non ha trovato alcuna giustificazione per queste restrizioni se non quella di escludere i concorrenti di Google e così il 20 marzo 2019 la multinazionale ha subito una sanzione di 1,49 miliardi di euro per pratiche abusive nella pubblicità online.

Alcuni avvocati antitrust sostengono che Google si basa sulla redditività delle sue inserzioni pubblicitarie e che le sanzioni e gli obblighi imposti dalla Commissione Europea a Google potrebbero minacciare la fattibilità del modello dell'azienda in base al quale gli inserzionisti dell'azienda o quelli concorrenziali sono selezionati in maniera discrezionale al fine di servire a tutti servizi gratuiti. Google ha provato ogni volta a cambiare comportamento e ad adeguarsi alle decisioni della Commissione.

Ciò che non sembra cambiare è la neo-rigidità dell'Unione Europea nel rispetto delle norme antitrust, per permettere a tutti di godere di servizi che possano far progredire il mercato, invece di far lasciar passare comportamenti abusivi di multinazionali che rischiano invece di far fallire il settore in cui operano.

3.1.2 *"The Big Deal" nel caso antitrust di Amazon: caso statunitense e italiano*

Amazon, secondo l'articolo pubblicato il 25 maggio 2021 del New York Times a opera di Shira Ovide, è stata recentemente accusata dal governo degli Stati Uniti di aver infranto le leggi antitrust e di aver assunto un comportamento monopolistico molto simile a quello delle grandi compagnie di tabacco o ferroviarie americane del 19esimo secolo.

La causa, presentata il 18 maggio 2021 dal procuratore generale del Distretto di Columbia, è solo una delle tante accuse presentate nei confronti di Amazon da parte del popolo; questa volta però l'accusa è stata mossa non da una manciata di lavoratori, bensì da uno dei più alti funzionari dello stato, responsabile federale anche delle leggi antitrust.

Il procuratore del Distretto di Columbia, Karl Racine, ha affermato che l'accusa mossa è solo il riassunto di un'epopea di lamentele da parte di alcuni commercianti indipendenti che hanno notato un comportamento insolito da parte di Amazon a partire dalla fine dello scorso decennio. L'azienda sembra infatti aver iniziato a "punire" questi venditori se, insieme a farlo su Amazon, questi ultimi mettono in vendita i loro prodotti a un prezzo inferiore sui propri siti o su altri siti di shopping. Questi venditori han quindi affermato in poche parole che Amazon detta ciò che accade sul settore in cui è la protagonista, ovvero lo shopping online, rendendo i prodotti più limitati e soprattutto costosi.

Il procuratore Racine ha fatto di questa affermazione il fulcro della sua causa. Amazon ha affermato in passato che i commercianti hanno l'autorità assoluta di fissare i prezzi per i propri prodotti sul sito, ma ha omesso il fatto che l'azienda ha a disposizione diverse leve e filtri per rendere i prodotti che desidera quasi invisibili a coloro che vogliono comprarli. Se un commerciante mette in vendita un oggetto a un prezzo inferiore su un altro sito, Amazon può controbattere rendendo sul proprio sito più ingombrante l'acquisto dell'articolo.

Amazon infatti, in una dichiarazione al New York Times, ha affermato che di propria iniziativa può infatti scegliere di "non mettere in evidenza" i prodotti che hanno un prezzo competitivo. Esperti legali hanno affermato però che è difficile citare in giudizio i giganti della tecnologia per aver infranto le leggi antitrust statunitensi, a causa della mentalità imprenditoriale che pregna e sprona, in maniera il maggior parte delle volte positiva, la società americana. Ciò è anche in parte dovuto al modo in cui le leggi sulla concorrenza degli Stati Uniti sono state scritte, interpretate e applicate nel corso dei decenni.

Ma la causa contro Amazon aggira questo problema affermando che il gigante della tecnologia danneggia il pubblico allo stesso modo in cui hanno fatto le ferrovie e i giganti dell'acciaio del 19° secolo, indebolendo la concorrenza con l'abuso della sua posizione e aumentando i prezzi del settore dello shopping online a proprio piacimento.

Amazon è stata al centro dell'attenzione mediatica anche in Italia dove, secondo l'Autorità antitrust, l'azienda ha danneggiato gli operatori concorrenti nel servizio di logistica per e-commerce nella penisola.

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha irrogato una sanzione di oltre 1 miliardo di euro il 30 novembre 2021, alle società Amazon Europe Core S.r.l., Amazon Services Europe S.r.l., Amazon EU S.r.l., Amazon Italia Services S.r.l. e Amazon Italia Logistica S.r.l. per violazione dell'art. 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea.

Il colosso di Bezos, secondo l'Autorità con sede legale a Roma, detiene persino in Italia la dominanza assoluta sul mercato ed è grazie a ciò che l'azienda ha avuto la possibilità di installare in maniera fissa il proprio servizio di logistica in Italia, denominato Logistica di Amazon.

Il vantaggio che han ricevuto alcune imprese dall'utilizzo del servizio logistico si è trattato essenzialmente di ottenere visibilità e migliori prospettive di vendite sul sito online di Amazon, in particolar modo grazie al servizio Prime, che consente di vendere con più facilità ai consumatori fedeli aderenti al programma di fidelizzazione dell'azienda. Di conseguenza, ha impedito ai venditori terzi di associare l'etichetta Prime alle offerte non gestite con la logistica di Amazon.

L'e-commerce ha quindi creato una posizione di assoluta dominanza nel mercato italiano dei servizi di intermediazione su marketplace, creando evidenti danni economici di un certo spessore agli operatori concorrenti. Di fatto, secondo l'autorità, ha spazzato via il mercato.

La citazione cruciale nell'istruttoria da parte dell'AGCM è stata la seguente:

“«Amazon ha danneggiato gli operatori concorrenti di logistica per e-commerce, impedendo loro di proporsi ai venditori online come fornitori di servizi di qualità paragonabile a quella della logistica di Amazon. Tali condotte hanno così accresciuto il divario tra il suo potere e quello della concorrenza anche nell'attività di consegna degli ordini e-commerce [...] Per ripristinare immediatamente le condizioni concorrenziali nei mercati rilevanti, l'Autorità ha imposto ad Amazon misure comportamentali che saranno sottoposte al vaglio di un monitoring trustee.»

Oltre al pagamento della sanzione, ciò che verrà richiesto dall'AGCM è la concessione da parte dell'impresa di Bezos dei vantaggi di vendita e visibilità a tutti i venditori terzi, anche quelli che non usufruiscono della logistica Amazon, in linea con il rispetto del servizio Prime.

Sarà richiesto anche l'astensione con qualsiasi operatore di logistica concorrente dalla negoziazione di tariffe e altre condizioni contrattuali inique.

CONCLUSIONI

Il presente elaborato ha avuto la funzione di spiegare in pillole cos'è l'abuso di posizione dominante e di contestualizzarlo, aiutando la narrazione attraverso i vividi esempi di Amazon e Google, per andare a capire come esso influenza l'economia.

Seppur il lavoro preme su come il benessere sociale della popolazione e degli operatori economici venga danneggiato attraverso un abuso sregolato di questa condizione riservata a pochi "eletti", la normativa antitrust sembra ancora esser un semplice raccolta di norme, alcune vecchie e in disuso, altre non più efficienti per un contesto nel quale il web la fa da padrone.

Seppur in Europa siano state irrogate svariate sanzioni ad Amazon e Google, negli Stati Uniti la mentalità imprenditoriale e capitalistica di una buona fetta degli individui sembra essere ancora una volta più forte di un complesso normativo non più aggiornato, ormai in dissesto, e soprattutto creato durante l'era delle grandi fabbriche del 19esimo secolo.

In conclusione, la previsione verso il futuro è incerta. I servizi eccellenti e le tempistiche rapide offerte alla popolazione dall'utilizzo quotidiano di Amazon e Google rendono sempre più difficile citare in giudizio i giganti della tecnologia per il non rispetto delle leggi antitrust. La linea di confine tra l'abuso di posizione dominante e esercizio in regola di un colosso come Amazon o Google sembra infatti essere molto lieve.

In conclusione, la previsione verso il futuro è incerta; due sembrano essere le uniche possibilità: una società costruita dal rispetto delle norme sulla concorrenza e sul consumatore a beneficio dell'intera comunità, o una società nella quale le grandi corporazioni avranno la meglio sulle norme, in quanto la loro dimensione e il loro dominio sul mercato saranno troppo grandi da renderle un bersaglio facile per la legge.

BIBLIOGRAFIA

John Rossman (2022), “Il metodo Amazon, I 14 principi per diventare un leader di mercato”, Apogeo Editore.

Roberto Cellini (2019, Terza Edizione), “Politica economica. Introduzione ai modelli fondamentali, McGraw Hill Education

SITOGRAFIA

<https://www.investopedia.com/terms/m/monopoly.asp>
https://competition-policy.ec.europa.eu/antitrust_en
https://it.wikipedia.org/wiki/Sherman_Antitrust_Act
https://it.wikipedia.org/wiki/American_Tobacco_Company
https://en.wikipedia.org/wiki/Clayton_Antitrust_Act_of_1914
<https://www.justice.gov/atr/antitrust-division-0>
<https://www.agcm.it/chi-siamo/>
<https://www.justice.gov/atr>
<https://www.fondazioneLuigiEinaudi.it/hayek-la-conoscenza-e-le-economice-centralizzate/>
https://it.wikipedia.org/wiki/Milton_Friedman
<https://koreascience.kr/article/JAKO202022162005650.page>
<https://www.capitalism.com/history-of-amazon/>
<https://www.thoughtco.com/who-invented-google-1991852>
https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Google
<https://www.nytimes.com/2021/10/24/technology/amazon-employee-leave-errors.html>
<https://www.businessinsider.com/google-culture-problems-eric-schmidt-aberrant-geniuses-2019-8?r=US&IR=T>
<https://tinuiti.com/blog/amazon/future-of-amazon/>
<https://neilpatel.com/blog/googles-future/>
<https://www.insidemarketing.it/abuso-di-posizione-dominante-di-amazon/>
<https://www.nytimes.com/2021/05/25/technology/amazon-antitrust-lawsuit.html>
https://en.wikipedia.org/wiki/Antitrust_cases_against_Google_by_the_European_Union
<https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2022/7/A552>
<https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2021/12/A528-chiusura>