



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in
Economia e commercio

**POSIZIONI DOMINANTI E POLITICHE
DI TUTELA DELLA CONCORRENZA:
IL CASO AMAZON**

**DOMINANT POSITIONS AND PROTECTION
POLICIES OF COMPETITION:
THE AMAZON CASE**

Relatore:

Prof. Roberto Esposti

Rapporto Finale di:

Lorenzo Romani

Anno Accademico 2019/2020

INDICE

Introduzione	4
Capitolo 1 – Il caso Amazon	
1.1 Cenni storici	6
1.2 L'azienda	8
1.3 Le caratteristiche settoriali e i concorrenti	10
1.4 I fattori del successo	14
Capitolo 2 – Posizione dominante	
2.1 Posizione dominante	18
2.2 Mercato rilevante	21
2.3 Abuso di posizione dominante	23
2.4 Posizione dominante di Amazon	25
Capitolo 3 – Abuso di posizione dominante di Amazon	
3.1 Indagine antitrust in Europa	30
3.2 Indagine antitrust in America	32
3.3 Possibili esiti	34
Conclusione	37
Bibliografia	39
Sitografia	40

INTRODUZIONE

Questo rapporto finale si prefigge l'obiettivo di esaminare la vicenda antitrust che vede coinvolta Amazon, la Commissione Europea ha aperto un'indagine ai sensi degli articoli 101 e 102 del TFUE rispettivamente riguardanti la concorrenza e l'abuso di posizione dominante, un procedimento che ha visto l'Italia come apripista in quanto nell'aprile 2019 l'antitrust italiano ha avviato un procedimento istruttorio per accertare se vi è un abuso di posizione dominante, seguita poi da un'istruttoria da parte dell'antitrust Ue, nel luglio 2019 che riguarda l'utilizzo dei dati dei venditori terzi. Negli Usa la situazione per Amazon non è diversa, gli investigatori della Federal Trade Commission hanno aperto un'indagine per comprendere se negli Stati Uniti si configuri la violazione della libera concorrenza, indagine che è ancora nelle fasi iniziali e punta a capire come funziona Amazon, trovare eventuali pratiche illegali e identificare i mercati in cui è dominante. L'e-commerce svolge un doppio ruolo in quanto vende prodotti sul proprio sito nella veste di retailer, ma fornisce anche un mercato dove rivenditori indipendenti possono vendere i loro prodotti direttamente ai consumatori. Facendo ciò Amazon raccoglie costantemente dati sulle attività che si svolgono sul suo sito. Dalle informazioni raccolte dalla Commissione Europea, Amazon sembra utilizzare informazioni sensibili dal punto di vista della concorrenza.

Questi comportamenti danneggiano i consumatori in termini di scelta e risultano particolarmente pericolosi per la sopravvivenza di una equa concorrenza a causa

della posizione di dominio nel mercato che negli anni Amazon ha guadagnato partendo dagli Stati Uniti fino in Europa.

Il primo capitolo cercherà di inquadrare Amazon, narrandone la storia, i servizi e i fattori del successo. Continuerà nel secondo capitolo con l'introduzione della vicenda e l'analisi della posizione dominante nel caso generale fino al caso specifico di Amazon e del relativo eventuale abuso. Nel terzo capitolo si esamineranno in dettaglio le accuse sia da parte della Commissione Europea che di quelle della Federal Trade Commission degli USA e i possibili esiti dell'inchiesta della Commissione europea prendendo in esame casi analoghi.

1.IL CASO AMAZON

1.1 CENNI STORICI

Prima di entrare nel merito dei procedimenti antitrust aperti dalla Commissione Europea e dalla Federal Trade Commission contro Amazon, in questo capitolo si vuole offrire una breve presentazione dell'azienda e del suo fondatore.

Amazon viene fondato il 5 luglio del 1994 a Seattle da un giovane americano chiamato Jeff Bezos, con il nome originario di Cadabra.com. L'azienda, nata come Startup dedita principalmente al commercio di libri online, cominciò soltanto l'anno seguente tramite l'omonimo sito web ad operare, utilizzandolo come piattaforma di vendita.

Bezos si laurea alla Princeton in scienze informatiche e la sua genialità viene riconosciuta da Intel e Bell Labs, ma il giovane Jeff non voleva diventare un impiegato, neanche di una grande azienda informatica. Poi, le necessità di lavoro: trova posto nell'hedge fund di D.E. Shaw, dove, grazie alle sue capacità, divenne, dopo appena 4 anni, vicepresidente.

Si dimise nel 1994 in quanto si rese conto del grandissimo potenziale rappresentato da internet e dall'e-commerce, dedicandosi così pienamente al suo progetto: la creazione di un negozio virtuale che fungesse da intermediario tra clienti e produttore e permettesse lo scambio di qualsiasi tipo di bene.

L'idea iniziale era quella di vendere libri in tutto il mondo, una libreria online, senza scaffali, senza confini data la difficoltà di mettere in piedi sin dal principio un vero e proprio “negozio del tutto”.

Il vastissimo assortimento, dovuto al negozio virtuale che permetteva di superare le evidenti limitazioni di uno spazio fisico, e il basso prezzo a cui venivano venduti i libri si rivelarono una formula vincente, e in breve tempo il volume degli affari di Amazon crebbe a dismisura.

Come riportato da Stone (2013), la neonata azienda proseguì la propria espansione secondo la visione del suo CEO, il particolare modello di business di Bezos prevedeva la conquista di una consistente quota di mercato per i primi 5 anni, per permettere una forte crescita ma a discapito della generazione di utili, Amazon continuerà ad operare in perdita fino al 2002, per questo inizialmente fu complicato attrarre investitori, nel 1997 Bezos ritenne opportuno far quotare in borsa la propria società così da rinforzare il marchio di Amazon a livello globale e di migliorarne la percezione nella mente dei consumatori. L'operazione si rivelò un successo, poiché permise di raccogliere 54 milioni di dollari ed incrementare il fatturato annuale del 900%.

Negli anni successivi l'azienda proseguì la sua espansione, sia a livello territoriale che di prodotti offerti, quali CD e DVD, film, videogiochi, prodotti elettronici e giocattoli.

A novembre del 2000 venne lanciato Marketplace, tramite esso rivenditori terzi avevano la possibilità di utilizzare Amazon come piattaforma di vendita dei propri prodotti, servizio tutt'ora usato da oltre due milioni di venditori.

Negli anni successivi l'azienda si impegnò ad aumentare il numero dei servizi collegati alla vendita oltre all'ampliamento del range di prodotti offerti.

Tra tali servizi spicca Amazon Prime, lanciato nel 2005 negli Stati Uniti, che consiste nella possibilità di avere una spedizione gratuita e più veloce, a patto che si sottoscriva un abbonamento "Premium".

Nel 2007 l'azienda compie un passo innovativo lanciando nel mercato il primo prodotto da essa realizzato, Kindle, un dispositivo portatile per la lettura di e-Book. Questa visione di Bezos si rivelò corretta in quanto nel 2010 la vendita di e-Book supererà quella di libri in formato cartaceo.

1.2 L'AZIENDA

Fin dalla nascita Amazon era una libreria virtuale in grado di vendere libri in quantità 10 volte superiore a quelli venduti dalla più grande catena di libri del momento, pur non avendo una vera sede fisica di riferimento.

Pur essendo l'apripista nel mercato delle vendite online, Amazon si è trovata ad affrontare una crescente concorrenza nel momento in cui anche le altre librerie decisero di seguire la sua idea di vendere online. Inizialmente la concorrenza mise in luce l'incapacità iniziale di Amazon di proporsi come una "vera libreria",

limitandone la sua attività esclusivamente alla mediazione del libro sul web, non avendo un'ubicazione fisica.

Così l'azienda di Bezos cercò di affermarsi sul mercato praticando prezzi di vendita più bassi rispetto quelli dei concorrenti.

Per superare le criticità dovute alla concorrenza Amazon puntò ad una maggiore tempestività ed efficienza nel ciclo ordine-consegna realizzando magazzini di smistamento.

“The uniting vision is that the philosophy is the same: customer-centricity, starting from the customer and working backwards, doing innovative things – the sort of cultural biases inside Amazon”.

Così come detto da Bezos (2002) Amazon cerca di essere l'azienda più concentrata sull'attenzione al cliente del mondo, dove questi possono trovare e scoprire tutto ciò che potrebbero voler acquistare online, al prezzo più basso del mercato.

Si prefigge come mission l'obiettivo di offrire prodotti e servizi di qualità, usando la migliore tecnologia disponibile, ad un prezzo contenuto. Al riguardo, oltre agli interessi dell'azienda e degli shareholders, è fondamentale l'aumento dell'espansione geografica al fine di sviluppare la clientela e migliorare il vantaggio competitivo e le infrastrutture.

I principali value si possono individuare in:

- Bisogni del cliente.

- Innovazione.
- Economicità.
- Rispetto per l'ambiente.

Amazon promuove un modello di business classico, basato sui principi della Old-economy sfruttando i vantaggi di internet. Il modello di riferimento è “low price – large selection – convenience”.

Fin dalle origini, Amazon ha avuto una delle più rapide crescite nella storia di internet, come riportato da Robert Spector (2002).

1.3 LE CARATTERISTICHE SETTORIALI E I CONCORRENTI

L'e-commerce si presenta come una vera e propria rivoluzione rispetto alle precedenti tipologie di commercio. Questa è un'innovazione nella forma di scambio che dà la possibilità alle aziende di raggiungere in qualsiasi parte del mondo i possibili e potenziali clienti, i quali hanno la possibilità di avere accesso ad una grandissima varietà di prodotti a prezzi sempre più competitivi, il tutto senza dover uscire dalle proprie case.

È possibile individuare una serie di caratteristiche che lo distinguono dalle forme di commercio più tradizionali, come riportato da Fitzgerald (2007), tra di esse emergono:

- L'Ubiquità, non solo come possibilità per i consumatori di effettuare acquisti da ovunque si trovino, ma anche di poterlo fare in qualsiasi momento della giornata.

- La portata globale, la possibilità per le aziende di raggiungere un numero potenzialmente smisurato di clienti, in ogni parte del mondo.
- Standard universali, piattaforme e tecnologie standard che rendono le esperienze di acquisto online uniformi, a prescindere dal paese in cui ci si trovi o dal tipo di dispositivo utilizzato.
- Ricchezza di contenuti, elementi come video, messaggi, suoni, immagini, che da un lato arricchiscono l'esperienza d'acquisto, e dall'altro permettono alle aziende di veicolare particolari messaggi pubblicitari.
- Interattività, la relazione che si crea tra consumatore e azienda, una comunicazione bilaterale simile a quella che si ha in un business tradizionale
- Densità d'informazione, la vastissima quantità di informazioni che possono essere raccolte, archiviate e riutilizzate in maniera accurata e tempestiva, a costi pressoché minimi.
- Personalizzazione, i messaggi e i prodotti offerti da un'azienda possono essere indirizzati in modo estremamente preciso, personalizzando i contenuti sulla base dei vari interessi individuali.

All'interno del concetto di e-commerce possono essere individuate delle specifiche categorie, distinguibili le une dalle altre in base ai soggetti che interagiscono durante il processo.

Esistono quattro principali tipologie che si possono distinguere come riportato da Fernandes (2014).

- Business to Business (B2B), transazioni commerciali tra imprese o aziende, in cui lo scopo finale delle acquisizioni è legato allo svolgimento della loro attività professionale;

Permette alle imprese di selezionare i prodotti tramite cataloghi elettronici, ottenendo prezzi più bassi grazie a minori costi di esercizio. Inoltre, presenta vantaggi in termini di velocità di vendita e rapidità d'accesso a nuovi fornitori, acquirenti e mercati.

- Business to Consumer (B2C), riguarda la vendita al dettaglio che avviene tra imprese e consumatori finali, relativamente all'acquisto di beni e servizi.

Permette ai consumatori di accedere ad un ampissimo assortimento di prodotti, di effettuare confronti e scelte sulla base di informazioni accurate presenti sulle varie pagine web, le quali sono sempre più dettagliate, interattive e personalizzate.

- Consumer to Consumer (C2C), indica tutte le transazioni tra privati in cui beni, servizi e informazioni vengono scambiati direttamente tra i consumatori finali, facendo generalmente ricorso a piattaforme intermedie quali siti di aste online.

Venditore e acquirente gestiscono autonomamente la transazione, stabilendo i prezzi e le modalità di consegna. I consumatori hanno così la possibilità di vendere i propri oggetti ad un ampio bacino di potenziali clienti.

- Consumer to Business (C2B). In questa forma, sono i consumatori finali a scegliere e proporre il prezzo che sono disposti a pagare per un determinato bene o servizio, e sta poi alle aziende decidere se accettare o meno l'offerta.

A queste si affiancano altre due tipologie, le quali riguardano invece gli scambi che coinvolgono le pubbliche amministrazioni.

- Business to Administration (B2A), riguarda tutte le possibili transazioni online tra imprese ed organi della pubblica amministrazione. Comprende una grande varietà di servizi, in campo fiscale e tributario, della sicurezza sociale, dell'impegno e della documentazione legale; include la possibilità di ottenere concessioni e permessi, o la riscossione di tasse.

- Consumer to Administration (C2A), comprende le transazioni elettroniche che avvengono tra gli individui e la pubblica amministrazione, come ad esempio il pagamento di tasse e contributi. Si tratta di una forma di comunicazione diretta tra i governi o le autorità locali, e i membri di una comunità.

Può avere applicazioni anche nei campi dell'educazione, della burocrazia e della sanità, permettendo di espletare determinate pratiche o di prendere appuntamenti online.

Nello specifico, Amazon viene considerato fra i “giganti” del web, in particolare, facendo riferimento ai dati del 2012, forniti dalla stessa Amazon.com, rispetto ad altre grandi aziende online si può notare come:

- la capitalizzazione sia pari a 1,7 volte quella di Ebay;
- i clienti siano quattro volte quelli di Groupon;
- il numero dei dipendenti sia 13 volte quello di Facebook;
- i ricavi annui, pari a 48 Mld di dollari nel 2012, siano il 27% in più rispetto a quelli di Google.

A conferma del titolo di “gigante” del web possiamo considerare anche i seguenti dati, che attestano che Amazon attira 81 milioni di visitatori unici al mese, effettua 24 vendite al secondo, ha 107 milioni di pagine indicizzate da Google.

1.4 I FATTORI DEL SUCCESSO

Complesse sono le operazioni in grado di inquadrare le ragioni ed i fattori che consentono ad un'azienda di sopravvivere e distinguersi dalla concorrenza.

Ferrucci (2014) afferma che “Le imprese ... sono strutturalmente diverse e non omologabili rispetto a un unico modello efficiente ed efficace”.

Sono tre le tipologie di fattori che influenzano le dinamiche aziendali e la crescita dell'impresa:

- Context Specific, in relazione al contesto territoriale, storico e culturale in cui l'azienda opera.

- Industry Specific, per quanto riguarda il settore di riferimento, sia da un punto di vista dei servizi e prodotti offerti che della domanda.
- Firm Specific, come insieme delle variabili interne all'impresa, quali struttura proprietaria ed organizzativa, gli obiettivi da raggiungere e i valori che definiscono la cultura aziendale.

Tunisini, Pencarelli, Ferrucci, (2014).

Analizzando il caso di Amazon si può affermare che i fattori che hanno contribuito di più all'evoluzione aziendale sono i Firm Specific.

Bezos infatti in un'intervista riportata da Stone (2013) afferma:

“Siamo veramente cliente centrici, siamo davvero orientati sul lungo periodo e ci piace davvero innovare. Quasi nessuna azienda è così. Le aziende si concentrano sui competitor più che sul cliente. Vogliono lavorare a progetti che frutteranno dividendi nel giro di due o tre anni... e preferiscono tallonare il leader di mercato anziché innovare, perché è meno rischioso... ecco perché siamo diversi. Poche aziende racchiudono tutti e tre questi elementi.”

I concetti fondamentali su cui si basa il successo di Amazon sono dunque l'attenzione per il cliente, la capacità di innovarsi costantemente e l'orientamento a lungo termine.

La focalizzazione sulla clientela è la base di qualsiasi decisione interna all'impresa, la combinazione di una libertà di scelta “illimitata” e di prezzi

ragionevoli è il sogno di ogni consumatore, sogno che Amazon si impegna a realizzare dagli ultimi vent'anni.

Un altro aspetto che dimostra la predisposizione dell'azienda alla soddisfazione dei suoi clienti è l'efficienza dell'assistenza post-vendita e del servizio clienti. Ciascun cliente può, nel caso si verifichi un problema, avvalersi della consulenza di un operatore, inoltre entro 30 giorni dalla data di consegna si possono restituire oggetti anche senza fornire una motivazione specifica, ottenendo un rimborso completo delle spese di acquisto.

Tutto ciò incoraggia la fiducia dei consumatori, trasformando il momento dell'acquisto online in un'esperienza sicura.

Amazon punta anche a un coinvolgimento degli utenti i quali sono invitati a scrivere recensioni e a lasciare feedback riguardo le proprie esperienze d'acquisto.

Il focus totale sui clienti è ciò che ha permesso ad Amazon di differenziarsi da tutti i suoi competitors. Di grande rilievo è anche la percezione del Brand, infatti la predisposizione totale al servizio dei consumatori ha come naturale conseguenza la creazione di Brand Loyalty, cioè l'attaccamento dei consumatori ad una certa marca. In quanto il pionieristico apporto di Amazon all'e-commerce e la disponibilità di scelta senza precedenti ha portato la creazione di Brand Awareness, la consapevolezza delle persone rispetto l'esistenza del Brand.

Per quanto riguarda l'innovazione è evidente quanto Amazon è sempre pronta a lanciare nuovi prodotti o servizi, questa propensione al cambiamento è correlata

all'orientamento a lungo termine. Decisioni riguardanti cosa continuare a vendere e quali dismettere e decisioni analoghe riguardanti i servizi, vengono tutte prese considerando il feedback dei clienti nell'ottica della loro soddisfazione, gli spunti per sviluppare nuove idee non nascono dalla mente dei dirigenti ma dalle necessità dei consumatori. Queste necessità vengono poi individuate e studiate dai dipendenti così che qualsiasi idea brillante può trasformarsi in un futuro servizio o prodotto. Un'ulteriore innovazione che ha segnato la storia di Amazon è stato il rinnovamento dei sistemi logistici diventando, grazie alla loro efficienza, uno dei punti di forza dell'azienda. Con orientamento al lungo termine si intende l'inclinazione a non soffermarsi sugli esiti di breve periodo, ma adottare una visione più ampia ed incentrata sui risultati futuri. In una lettera del 1998 ai suoi investitori riportata da Stone (2013) Bezos rimarca la propria decisione di abbracciare una visione improntata su lungo termine: "Crediamo che una misura fondamentale del nostro successo sarà data dal valore che creeremo nel lungo termine per gli azionisti. Questo valore sarà un risultato diretto della nostra abilità di estendere e sostenere la nostra attuale leadership di mercato. Più forte sarà la leadership di mercato, più forte sarà il nostro modello economico abbiamo investito e continueremo ad investire in maniera aggressiva per espandere e fare leva sulla nostra base clienti, sul brand e sulla nostra infrastruttura, nell'ottica di stabilire un business duraturo".

2.POSIZIONE DOMINANTE

2.1 POSIZIONE DOMINANTE

Il diritto comunitario è da sempre preoccupato di proteggere la correttezza dei rapporti commerciali, la sopravvivenza dei contraenti più deboli e la parità di trattamento. Come detto da Ubertazzi (2007), per raggiungere tale obiettivo, l'articolo 102 del TFUE sanziona gli abusi di posizione dominante, ovvero, le condotte poste in essere unilateralmente da una o più imprese con un consistente potere di mercato e atte o ad escludere i concorrenti a danno dei consumatori o a sfruttare la propria posizione per ottenere vantaggi competitivi.

L'art. 102 sopracitato dice che:

“È incompatibile con il mercato interno e vietato, nella misura in cui possa essere pregiudizievole al commercio tra Stati membri, lo sfruttamento abusivo da parte di una o più imprese di una posizione dominante sul mercato interno o su una parte sostanziale di questo.

Tali pratiche abusive possono consistere in particolare:

- a) nell'imporre direttamente od indirettamente prezzi d'acquisto, di vendita od altre condizioni di transazione non eque;
- b) nel limitare la produzione, gli sbocchi o lo sviluppo tecnico, a danno dei consumatori;

c) nell'applicare nei rapporti commerciali con gli altri contraenti condizioni dissimili per prestazioni equivalenti, determinando così per questi ultimi uno svantaggio per la concorrenza;

d) nel subordinare la conclusione di contratti all'accettazione da parte degli altri contraenti di prestazioni supplementari, che, per loro natura o secondo gli usi commerciali, non abbiano alcun nesso con l'oggetto dei contratti stessi.”

Viene precisato da Bastianon (2001) però che non è presente una vera e propria definizione di posizione dominante, bensì vengono specificati i comportamenti che ne costituiscono abuso e difatti determinare i criteri per capire se un'impresa ricopra tale posizione non è mai agevole.

A tal proposito Heimler (2012) individua una definizione sulla nozione di dominanza nella sentenza della Corte di Giustizia nel caso United Brands Company del 1978: “una posizione di potenza economica, grazie alla quale l'impresa che la detiene è in grado di ostacolare la persistenza di una concorrenza effettiva sul mercato in questione, e ha la possibilità di tenere comportamenti alquanto indipendenti nei confronti dei concorrenti, dei clienti, e in ultima analisi, dei consumatori”.

Sempre Heimler (2012) sostiene che per verificare la presenza di dominanza va accertato se la concorrenza, esistente o potenziale, non sia sufficiente a disciplinare i comportamenti dell'impresa. La posizione dominante viene quindi identificata tenendo conto di due elementi principali, la quota di mercato

dell'impresa e l'efficacia dei concorrenti a disciplinarne il comportamento. In generale, le probabilità che un'impresa divenga o sia dominante sono tanto maggiori quanto più elevata è la sua quota di mercato, in particolare la Commissione ritiene che quote molto alte, comprese tra l'80 e il 100%, costituiscono di per sé la prova dell'esistenza di una posizione dominante. Tuttavia, anche in tale condizione, l'ingresso nel mercato potrebbe essere facile a tal punto che l'impresa non riesce a esercitare durevolmente un potere significativo. Quote elevate costituiscono, pertanto, solo un indizio di dominanza. Viceversa, quote relativamente modeste portano ad escludere una posizione dominante, in particolare, la Commissione europea ha determinato la quota di mercato al 40%, al di sotto della quale la posizione dominante è ritenuta "improbabile".

Conclude poi Heimler (2012) che il concetto di posizione dominante è stato generalmente assimilato a quello di potere di mercato dell'impresa. Come il potere di mercato cresce via via che l'impresa si avvicina al monopolio, e tanto più il mercato è isolato dagli altri, così la dominanza è articolata in termini di grado, nel senso che via via che essa aumenta, più semplice è provare gli effetti anticoncorrenziali dell'eventuale abuso.

2.2 MERCATO RILEVANTE

Indispensabile per valutare un eventuale abuso di posizione dominante è comprendere quale sia il mercato rilevante, anche se a livello normativo non viene previsto. La suddetta nozione è stata definita dalla AGCM, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, solo negli anni '90.

Il mercato rilevante si suddivide in mercato del prodotto e geografico e sono così definiti:

“Un mercato del prodotto rilevante comprende tutti i beni e servizi che sono considerati intercambiabili o sostituibili dal consumatore, in ragione delle loro caratteristiche, dei loro prezzi e dell'uso al quale sono destinati.

I fattori pertinenti ai fini della definizione del mercato del prodotto rilevante comprendono tutti gli elementi che spiegano perché determinati beni o servizi vi sono inclusi e altri ne sono esclusi, facendo riferimento alla definizione di cui sopra e tenendo conto, per esempio, delle caratteristiche dei prodotti, dei prezzi, delle funzioni d'uso e degli altri fattori pertinenti per la definizione dei mercati del prodotto.

La definizione del mercato del prodotto rilevante si basa generalmente sulla possibilità di sostituzione dal lato della domanda. Tuttavia, al fine di determinare le condizioni di concorrenza sul mercato, l'Autorità può anche valutare la possibilità di sostituzione dal lato dell'offerta, vale a dire la possibilità per altri produttori di riconvertire agevolmente la loro capacità produttiva in maniera da

potere immettere sul mercato beni o servizi sostituti di quelli offerti dai partecipanti all'intesa.”

“Un mercato geografico rilevante comprende l'area nella quale i partecipanti all'intesa forniscono beni e servizi rilevanti e che può essere tenuta distinta dalle zone geografiche contigue per l'assenza di significative possibilità di sostituzione geografica.

Tra gli elementi pertinenti per la determinazione del mercato geografico rilevante rientrano la natura e le caratteristiche dei beni e servizi di cui trattasi, l'incidenza dei costi di trasporto, l'esistenza di altri ostacoli all'entrata, le preferenze dei consumatori, sensibili differenze delle quote di mercato delle imprese tra aree geografiche contigue, sostanziali differenze di prezzo.”

Per determinare tali circostanze bisogna verificare la sostituibilità dal lato della domanda attraverso lo studio dell'elasticità incrociata, come riportato nella Gazzetta Ufficiale (1997), verificando se “i clienti delle parti passerebbero a prodotti sostitutivi prontamente disponibili, o si rivolgerebbero a fornitori siti in un'altra zona, in risposta ad un ipotetico piccolo incremento (dell'ordine del 5-10 %) di carattere permanente del prezzo dei prodotti stessi nell'area considerata. Se il tasso di sostituzione è sufficiente a rendere non redditizio l'incremento del prezzo a causa del calo di vendite che ne conseguirebbe, si aggiungono al mercato considerato altri prodotti ed altre aree finché non viene individuato un insieme di

prodotti e di aree tale che un lieve incremento permanente dei prezzi sarebbe redditizio.”

Di seguito si esamina la sostituibilità dal lato dell’offerta, per far ciò riportano Mangini e Olivieri (2000), “i fornitori siano in grado di modificare il loro processo produttivo in modo da fabbricare i prodotti in causa ed immetterli sul mercato in breve tempo, senza dover sostenere significativi costi aggiuntivi o affrontare rischi eccessivi, in risposta a piccole variazioni permanenti dei prezzi relativi. Se tali condizioni sono soddisfatte la produzione aggiuntiva immessa sul mercato condiziona la condotta concorrenziale delle imprese interessate”.

2.3 ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE

Il mercato non viene stravolto nel caso in cui un’impresa detenga una posizione dominante, non è illecito che grazie ad un comportamento onesto, investendo su marketing, innovazione o proponendo prodotti migliori o ad un prezzo vantaggioso un’azienda possa avere un certo potere di mercato. Ad essere illecito è l’abuso di tale posizione ai sensi dell’art. 102 del TFUE sopra citato.

Questo articolo non si prefigge l’obbligo di eliminare monopoli od oligopoli, ma vieta, a chi detenga queste posizioni di assumere quei comportamenti ritenuti particolarmente pericolosi per il mercato.

Secondo il regolamento (CE) n.1/2003 riportato da Ubertazzi (2007) la Commissione Europea ha il potere di indagare, su richiesta o d’ufficio, se ritiene

che possa esserci stata un'infrazione delle leggi sulla concorrenza. Se la violazione è accertata essa può ordinarne la cessazione, disporre misure cautelari, chiedere all'azienda incriminata di assumere alcuni impegni o comminare delle ammende. Conclude Ubertazzi (2007), le aziende anche se non si ritengono responsabili hanno un effettivo interesse ad accettare l'assunzione di impegni perché questo permette loro di evitare lunghi processi. Inoltre, così facendo si mette fine alle contestazioni della Commissione, che se li considera accettabili, li renderà vincolanti per l'azienda e chiuderà il procedimento.

L'abuso di posizione dominante può avere due grandi forme: abusi di sfruttamento e abusi anticoncorrenziali.

Gli abusi di sfruttamento sono comportamenti in cui l'operatore dominante direziona il suo comportamento in modo diretto sugli acquirenti dei suoi beni/servizi.

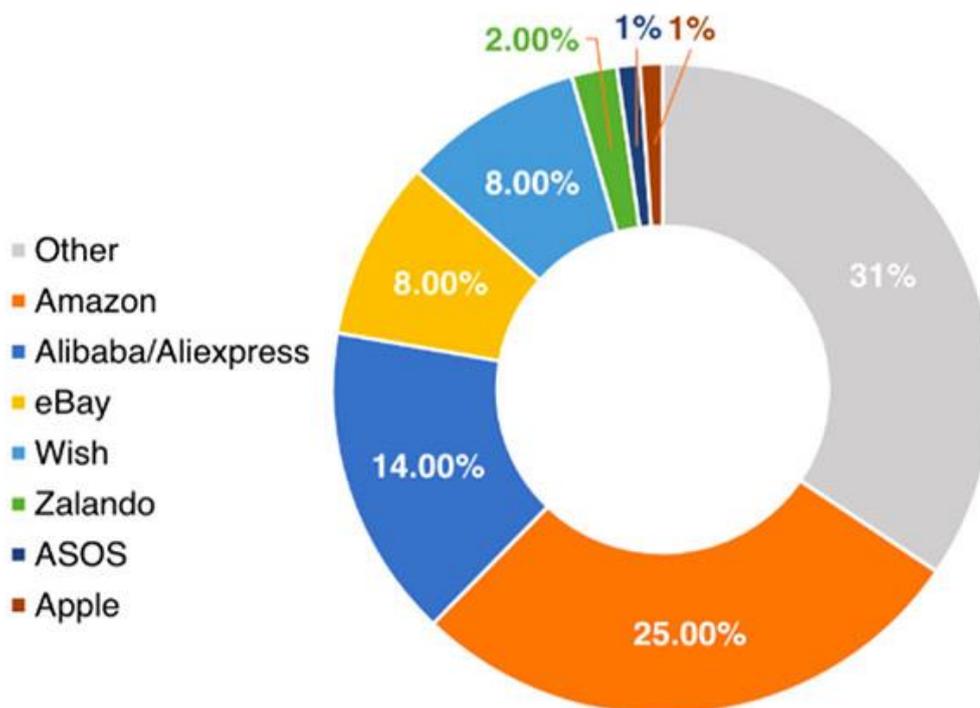
Gli abusi anticoncorrenziali sono comportamenti in cui direttamente il comportamento si indirizza a un concorrente, che l'operatore dominante cerca di escludere dal mercato e impedendone l'ingresso lo danneggia e indirettamente danneggia anche il consumatore.

2.4 POSIZIONE DOMINANTE DI AMAZON

Passiamo ad analizzare se Amazon detenga una posizione dominante e in quale mercato rilevante.

Iniziando ad esaminare le quote di mercato detenute da Amazon in Europa e in USA, possiamo già constatare che l'azienda ha un forte potere di mercato rispetto alle concorrenti, di seguito sono riportati tali dati.

Figura 1. Utilizzo di e-commerce in Europa:

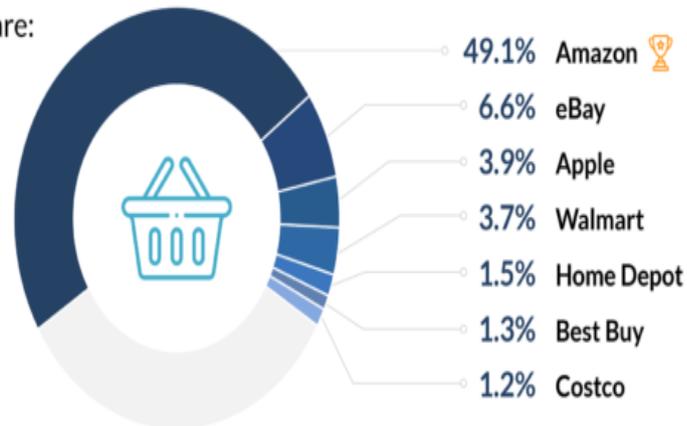


Fonte (<http://www.outofseo.com/wp-content/uploads/2018/09/European-B2C-Ecommerce-Report-2018.pdf>)

Figura 2. Utilizzo di e-commerce in USA:

Amazon totally dominates US ecommerce

US ecommerce market share:



Fonte (<https://financesonline.com/amazon-statistics/>)

Amazon è un rivenditore ma anche un marketplace dove altri venditori indipendenti possono vendere i loro prodotti direttamente ai consumatori.

Un marketplace online è un “luogo di incontro” fra due gruppi interdipendenti di utenti, i consumatori e i venditori, che consente ai due gruppi di interagire direttamente e di realizzare una transazione. Il proprietario della piattaforma offre agli utenti di entrambi i gruppi servizi di intermediazione al fine di facilitare l’incontro tra le preferenze dei consumatori e l’offerta dei venditori, minimizzare i costi sopportati dagli utenti e aumentare la probabilità che la transazione si realizzi, così come riportato dal regolamento del Parlamento Europeo (2013).

I marketplace costituiscono un tipico esempio di mercato a due versanti caratterizzati da effetti di rete, in quanto il valore attribuito dagli utenti alla piattaforma dipende dal numero di soggetti dello stesso gruppo che la utilizzano.

In una piattaforma e-commerce, maggiore è il numero di consumatori che la utilizzano, più alti saranno sia il numero di recensioni sui venditori a disposizione degli altri consumatori, sia il numero di venditori che troveranno conveniente offrire i loro prodotti su quella piattaforma aumentando così l'offerta a beneficio dei consumatori. Allo stesso modo, più è alto il numero di venditori nella piattaforma maggiore sarà l'utilizzo della piattaforma da parte dei consumatori e di conseguenza più alto il valore assegnato dai venditori alla piattaforma stessa.

Quindi al crescere del numero dei consumatori aumenta la convenienza della piattaforma per i rivenditori e dall'altro, maggiori sono i venditori maggiore è l'utilizzo che i consumatori faranno del marketplace.

In base al numero di categorie di prodotti offerte si possono distinguere marketplace "verticali" e "orizzontali".

Quelle verticali sono piattaforme specializzate nell'offerta di beni o servizi appartenenti a una specifica categoria merceologica come ad esempio i vestiti.

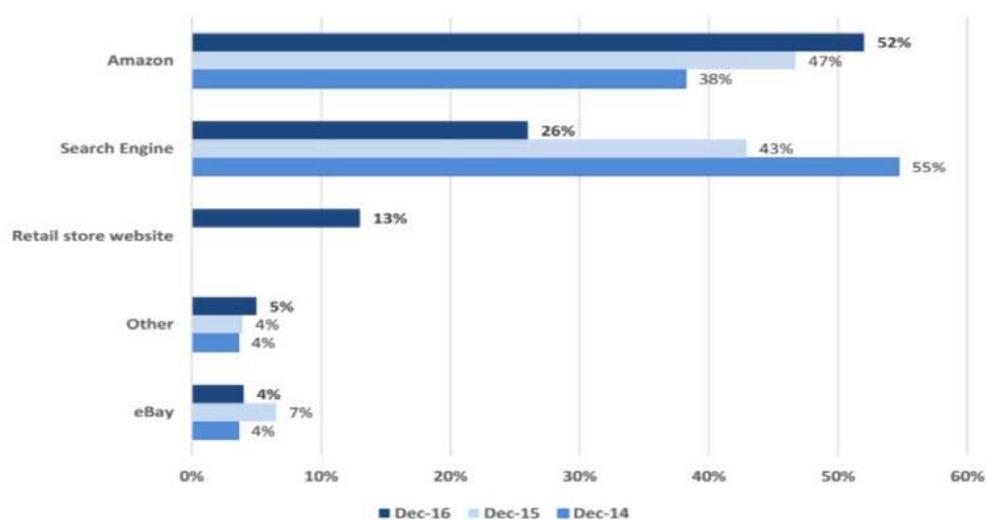
Quelle orizzontali sono piattaforme che offrono prodotti e servizi di una pluralità di categorie.

La possibilità di trovare un mercato rilevante del prodotto che riguarda soltanto i marketplace è supportata dai dati in uno studio della Commissione europea (2018)

secondo cui circa un milione di imprese europee vende sui marketplace e su tali piattaforme si è realizzato il 60% del totale degli acquisti online destinati al consumo privato. Il mercato rilevante comprende unicamente le piattaforme di e-commerce che offrono prodotti appartenenti a diverse categorie di prodotti, cioè i marketplace “orizzontali”.

Sulla base dei dati mostrati nelle Figure 1 e 2 si evince che sulle piattaforme e-commerce Amazon rivesta evidentemente il ruolo di operatore leader del mercato. Ad oggi Amazon è la più importante piattaforma “orizzontale” al mondo.

Figura 3 - Sito web da cui parte la ricerca da parte dei consumatori di un prodotto:



Fonte - Raymond James (<https://www.geekwire.com/2017/amazon-continues-grow-lead-google-starting-point-online-shoppers/>).

L'esistenza di una posizione dominante da parte di Amazon può essere confermata dai dati della Figura 3, relativa al sito che viene utilizzato per le ricerche specifiche di un prodotto, in particolare più della metà degli utenti europei che cercano un prodotto da acquistare iniziano la propria ricerca su Amazon.com, questo dato proviene dalla pressoché illimitata gamma di prodotti offerti nel marketplace, dall'elevato numero di venditori e dall'elevata percezione degli utenti sull'affidabilità di Amazon.

Risulta più evidente tale posizione di superiorità rispetto ai concorrenti se si analizza che, Amazon è il brand più noto e influente per i consumatori europei e degli Stati Uniti e gode di un'ottima reputazione di completezza dell'offerta e garanzia sull'affidabilità del servizio. Grazie all'enorme quantità di dati personali sui consumatori e sui rivenditori ha una vastissima capacità di delineare un profilo degli utenti che consente di facilitare la loro ricerca e aumentare le probabilità di trovare in primo piano prodotti che rispecchiano le preferenze dell'utente in particolare.

A tal proposito il potere che ha Amazon non sembra poter essere bilanciato in nessun modo da alcun venditore, che risulta in una posizione di svantaggio rispetto ad un soggetto che ha un proprio marketplace, ne è concorrente diretto e in possesso di una vasta conoscenza delle preferenze degli utenti e questa posizione di mercato risulta destinata a rafforzarsi con il passare del tempo.

3.ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE DI AMAZON

3.1 INDAGINE ANTITRUST IN EUROPA

La commissione europea ha aperto un'inchiesta formale antitrust per verificare se Amazon fa un uso improprio dei dati degli esercenti terzi che utilizzano il suo marketplace a proprio vantaggio violando le regole di concorrenza, in quanto la società americana si trova in un duplice ruolo, da un lato è un retailer che vende i suoi prodotti e dall'altra offre agli esercenti indipendenti un marketplace dove vendere i propri prodotti.

Come riportato da Il Sole 24 ore (2019) la Commissione europea ha contattato diversi retailer e produttori per capire quali dati vengono loro richiesti di condividere con Amazon per poter vendere sul negozio digitale. Scrive la Commissione che sulla base dei primi elementi verificati, Amazon sembra utilizzare informazioni sensibili in chiave competitiva a proposito degli esercenti, i loro prodotti e le transazioni sul marketplace.

La commissione inizialmente cercherà di capire se e come l'uso di informazioni nelle vendite abbia effetto sulla competitività della piattaforma successivamente cercherà di capire il ruolo dei dati nelle selezioni dei nomi di venditori che entrano nelle buy box.

Se queste pratiche si dimostrano veritiere violerebbero le regole sulla concorrenza tra aziende e l'abuso di posizione dominante.

Conclude poi il Sole 24 ore (2019), che l'autorità preposta alla concorrenza dell'UE può infliggere alle aziende ammende fino al 10% del fatturato globale. Non sarebbe la prima volta che Amazon si scontra con la Commissione, che solo nel 2017 aveva imposto all'azienda di Jeff Bezos di rimborsare al Lussemburgo imposte per 250 milioni di euro giudicando illegali le agevolazioni fiscali ricevute.

La commissaria Margrethe Vestager ha dichiarato, come riportato da la Repubblica (2019), che “i consumatori europei comprano sempre di più online. L'e-commerce ha dato impulso alla concorrenza nel settore retail portando più scelta e prezzi migliori. Dobbiamo assicurarci che le grandi piattaforme online non cancellino questi benefici attraverso comportamenti anticoncorrenziali.”

Secondo l'Antitrust, Amazon conferirebbe soltanto ai venditori terzi che aderiscono al servizio di logistica offerto da Amazon, dei vantaggi in termini di visibilità delle proprie offerte e prodotti, migliorando le proprie vendite su Amazon.com, rispetto ai venditori che non ne aderiscono. Quindi Amazon si pone in una posizione in grado di decidere chi può ottenere o meno una maggiore visibilità, attraverso questo comportamento spiega il Sole 24 ore (2019), sarebbe in grado di sfruttare indebitamente la propria posizione dominante nel mercato dei servizi d'intermediazione sulle piattaforme per il commercio elettronico al fine di restringere significativamente la concorrenza nel mercato dei servizi di gestione del magazzino e di spedizione degli ordini per operatori di e-commerce, nonché

potenzialmente nel mercato dei servizi d'intermediazione sui marketplace, a danno dei consumatori finali.

L'indagine dovrà dimostrare o smentire che le pratiche commerciali di Amazon violano le regole europee sulla concorrenza o sull'abuso di posizione dominante rispettivamente articolo 101 e articolo 102 del TFEU.

3.2 INDAGINE ANTITRUST IN AMERICA

L'inchiesta nei confronti di Amazon da parte della Federal Trade Commission statunitense è iniziata in modo analogo a quella aperta dalla Commissione Europea. La Federal Trade Commission ha iniziato ad intervistare le piccole e medie imprese che vendono i loro prodotti sulla piattaforma di Amazon. A questi venditori viene chiesto quale percentuale delle loro vendite viene realizzato su Amazon in confronto a quelle che realizzano su altri mercati online come ad esempio eBay o Walmart, infatti i regolatori temono che le piccole e medie imprese non abbiano alternative alla presenza sulla piattaforma dell'azienda di Bezos e accettino termini poco convenienti nella relazione commerciale, tutto questo dipenderebbe dalle dimensioni del colosso di Seattle. Un'altra area di interesse di questa indagine è se Amazon ha un vantaggio sleale rispetto ai commercianti di terze parti quando compete con loro per vendere prodotti simili sulla propria piattaforma.

Come riportato dal Corriere della Sera (2019), un elemento chiave dell'inchiesta Usa sarà definire l'universo competitivo di Amazon. Se viene considerata come operatore specifico delle vendite online, il suo share negli Stati Uniti sfiora il 40% e ancor più grande se si restringe il campo a singole categorie di prodotto, come libri in formato elettronico, il campo si allarga.

La Federal Trade Commission dovrà chiarire quale sia il peso di Amazon sui rivenditori terzi. Molte piccole e medie imprese realizzano il 90% del loro fatturato su Amazon e proprio questo le rende vulnerabili a qualsiasi condizione imposta da Amazon in quando tenute ad accettarle pur di continuare a tenere sopra un certo livello i propri ricavi.

Come riportato da Bloomberg (2019) queste interviste indicano che l'agenzia è nelle prime fasi di un'indagine approfondita per scoprire come funziona Amazon, individuare pratiche che violino la legge e identificare i mercati rilevanti dell'azienda. Gli esperti dell'antitrust affermano che dalla lunghezza delle interviste e dalla forza lavoro impiegata all'esame di Amazon stanno ad indicare che queste indagini sono solo un inizio della grande inchiesta che vedrà come protagonista l'azienda di Bezos.

Amazon dal canto suo ha rifiutato di commentare e ha sottolineato una dichiarazione rilasciata mesi prima da Jeff Wilke, capo del Consumer Business, riportata da Bloomberg (2019) che "tutte le grandi realtà di un'economia debbano

finire sotto la lente delle autorità. Il nostro lavoro è costruire il tipo di azienda che supera tale scrutinio a testa alta”.

3.3 POSSIBILI ESITI

Il procedimento nei confronti di Amazon non è ancora concluso e quindi è impossibile sapere se gli articoli 101 e 102 del TFUE siano stati effettivamente violati, ma in caso di trasgressione dei suddetti articoli si possono analizzare le precedenti inchieste nei confronti di altre grandi aziende per provare ad ipotizzare quali potrebbero essere i possibili esiti dell'inchiesta nei confronti del colosso di Seattle.

Tra le più recenti inchieste da parte della Commissione europea c'è quella che fa riferimento a Google per aver violato i suddetti articoli.

Google ha abusato della sua posizione dominante sul mercato in quanto motore di ricerca accordando un vantaggio illegale a un altro suo prodotto, il servizio di acquisto comparativo. Come dichiarato da Margrethe Vestager, Commissaria responsabile per la concorrenza, e riportato nel sito ufficiale dell'Unione europea (2017), “Nella strategia attuata per il suo servizio di acquisti comparativi, non si è limitata a rendere il suo prodotto migliore di quelli concorrenti per attrarre più clienti. Google ha abusato della sua posizione dominante come motore di ricerca per promuovere il suo servizio tra i risultati della ricerca e per retrocedere quello dei concorrenti.

Google ha tenuto un comportamento illegale ai sensi delle norme antitrust dell'UE perché ha impedito ad altre imprese di competere in base ai propri meriti e di innovare. Ma soprattutto, ha negato ai consumatori europei la possibilità di scegliere liberamente i servizi e di sfruttare appieno i vantaggi dell'innovazione.”

L'inchiesta ha confermato la violazione delle norme antitrust dell'UE e ha imposto a Google un'ammenda di 2,4 miliardi di EURO, la società ha dovuto porre fine a tale comportamento entro 90 giorni, pena, pagamento di una penalità del 5% del fatturato giornaliero medio mondiale di Alphabet, la società madre di Google.

Questa è soltanto una delle inchieste che hanno visto come protagonista Google infatti negli ultimi 5 anni le ammende sono andate oltre gli 8 miliardi di EURO.

Un esempio un po' più datato riguarda Microsoft che, come scritto nella Repubblica (2008), già nel 2004 ha subito una condanna per abuso di posizione dominante con una supermulta da 497 milioni di EURO più una multa giornaliera di 1,5 milioni di EURO per un ammontare complessivo di 280,5 milioni e nel 2008 una successiva di 899 milioni per non aver rispettato gli obblighi fissati nella decisione del 2004. Le multe sommate arrivano ad un totale di 1,676 miliardi di EURO.

Nel caso in cui venga confermato l'abuso di posizione dominante o l'attuazione di pratiche anticoncorrenziali si prevede una maximulta per Amazon oltre ad

obblighi da rispettare per far sì che venga evitato il protrarsi di questi comportamenti anticoncorrenziali, infatti la Commissaria Margrethe Vestager non è nuova a questo tipo di ammende, infatti oltre i casi riporta precedentemente si possono aggiungere le sanzioni riportate da Il Sole 24 ore (2019), di 4.3 miliardi ad Android e 1 miliardo a Qualcomm per abuso di posizione dominante. Per ora non è stata ancora confermata la colpevolezza da parte di Amazon in quanto l'inchiesta è ancora in fase di sviluppo e dal canto suo Amazon ha fatto sapere che coopererà pienamente con la Commissione europea e continueranno a lavorare duramente per sostenere le imprese di qualsiasi dimensione aiutandole a svilupparsi.

CONCLUSIONE

Il seguente rapporto finale si è preposto l'obiettivo di descrivere l'indagine antitrust europea e statunitense che ha coinvolto Amazon nel 2019 e che ad oggi non si è ancora conclusa.

Partendo dalla storia della nascita dell'azienda, di come dalla lungimiranza di Jeff Bezos che ha visto nell'utilizzo di internet una crescita esponenziale che ha portato la sua piccola attività a diventare una delle più grandi aziende mondiali, per poi andare a descrivere come è strutturata l'azienda nel pieno delle sue caratteristiche e una breve analisi dei suoi concorrenti e analizzare i fattori che hanno portato al successo il business dell'e-commerce in particolare quello di Amazon.

Si è proseguito descrivendo cosa sia la posizione dominante a livello giuridico analizzando l'articolo 102 del TFUE e cercando di capire come verificare la presenza di una posizione dominante andando poi a descrivere cos'è il mercato rilevante.

Successivamente si è andato a determinare cos'è l'abuso di posizione dominante e di come tale posizione non è vietata dall'articolo 102 del TFUE in quanto non è illecito che grazie ad un comportamento onesto, un'azienda possa avere un certo potere di mercato.

Si è passati poi ad analizzare se Amazon detenga una posizione dominante nel mercato confermando poi tale tesi.

Questo rapporto finale si è poi concluso con l'analisi delle indagini da parte della Commissione Europea e della Federal Trade Commission nei confronti del colosso di Seattle per poi andare ad ipotizzare quali potrebbero essere i possibili esiti di tali indagini facendo un confronto con le precedenti inchieste per abuso di posizione dominate da parte di altre grandi aziende nel mercato, è fondamentale infatti che non vengano attuate pratiche anticoncorrenziali per tutelare sia le altre imprese che tentano di entrare nel mercato sia i consumatori in quanto grazie ad una equa concorrenza possono trarre vantaggi che in caso di squilibri concorrenziali non avrebbero ottenuto.

BIBLIOGRAFIA

- Bastianon Stefano, *L'abuso di posizione dominante*, 2001;
- Ferrucci Luca, Tunisini Annalisa, Pencarelli Tonino, *Economia e Management delle Imprese*, 2014;
- Gazzetta Ufficiale, C 372 *Comunicazione della Commissione sulla definizione del mercato rilevante ai fini dell'applicazione del diritto comunitario in materia di concorrenza punto 17*, 1997
- Heimler Alberto, *Dizionario di Economia e Finanza*, 2012
- Mangini Vito, Olivieri Gustavo, *Diritto antitrust*, 2000
- Spector Robert, *Amazon.com get big fast*, 2002;
- Stone Brad, *The Everything Store*, 2002;
- Ubertazzi Luigi Carlo, *Commentario breve alle leggi su proprietà intellettuale e concorrenza*, 2007;

SITOGRAFIA

- AGCM, 1990 -
<https://www.agcm.it/servizi/modulistica/concorrenza/dettaglio?id=cef8b3a5-449a-4515-badd-3fd06885c349&parent=Formulario%20intese&parentUrl=/servizi/modulistica/concorrenza/formulario-intese> ;
- Bloomberg, *Amazon Probed by U.S. Antitrust Officials Over Marketplace*, 2019 - <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-09-11/amazon-antitrust-probe-ftc-investigators-interview-merchants> ;
- Commissione europea, *Antitrust: multa di 2,42 miliardi di EUR a Google per il vantaggio illegale conferito al proprio servizio di acquisti comparativi*, 2017 -
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/IP_17_1784 ;
- Corriere della Sera, *Amazon la Ftc inizia a indagare sul rapporto con i venditori*, 2019 -
https://www.corriere.it/economia/casa/19_settembre_11/amazon-indagine-antitrust-stati-uniti-marketplace-0e921778-d474-11e9-8dcf-5bb1c565a76e.shtml ;
- Fitzgerald,H., *The Seven Features of eCommerce*, 2017 -
<https://bizfluent.com/info-10028856-seven-features-ecommerce.html> ;

- Fernandes, J., *Types of e-commerce*, 2014 - <https://bloomidea.com/en/blog/types-e-commerce> ;
- Il sole 24 ore, *Amazon istruttoria Antitrust su servizio di e-commerce e logistica*, 2019 - <https://www.ilsole24ore.com/art/amazon-istruttoria-antitrust-servizio-e-commerce-e-logistica-ABBzCYpB> ;
- Il sole 24 ore, *L'antitrust Ue apre indagine contro Amazon sull'uso dei dati dei venditori terzi*, 2019 - <https://www.ilsole24ore.com/art/l-antitrust-ue-apre-indagine-contro-amazon-uso-dati-venditori-AC6nSKZ> ;
- James Raymond, *Amazon continues to grow lead over Google as starting point for online shoppers*, 2017 - <https://www.geekwire.com/2017/amazon-continues-grow-lead-google-starting-point-online-shoppers/> ;
- La Repubblica, *Microsoft dalla Ue mega-multa per abuso di posizione dominante*, 2008 - https://www.repubblica.it/2008/02/sezioni/scienza_e_tecnologia/microsoft-5/microsoft-multa/microsoft-multa.html ;
- Press Kit for the European B2C Ecommerce Report, 2018 - <http://www.outofseo.com/wp-content/uploads/2018/09/European-B2C-Ecommerce-Report-2018.pdf> ;
- Regolamento n. 524, 2013 - <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=celex%3A32013R0524> ;