

**L'Intervento dell'Autorità Garante della
Concorrenza e del Mercato contro pratiche di
concorrenza sleale : il caso Amazon**

Prof. Blandini Antonio

RELATORE

Noviello Annabella Matr. 282301

CANDIDATO

L'Intervento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato contro pratiche di concorrenza sleale: il caso Amazon

INDICE

INTRODUZIONE

Capitolo 1: Introduzione al diritto della concorrenza e all'antitrust

1.1 Principi sulla concorrenza: l'importanza per il mercato e per il consumatore

1.2. Le principali pratiche anticoncorrenziali

1.3 La normativa antitrust europea italiana

Capitolo 2: Il caso Amazon: istruttoria AGCM sulle imprese di logistica

2.1 Introduzione al caso

2.2 L'indagine dell'AGCM e le pratiche contestate

2.3 La decisione finale e le sanzioni

Capitolo 3: Confronti, Implicazioni e riflessioni conclusive

3.1. Altri esempi significativi di interventi dell'AGCM

3.2. Le implicazioni del caso per la concorrenza nel mercato globale

3.3. Sintesi dei risultati emersi, con proposte di riforma o miglioramento delle pratiche antitrust

INTRODUZIONE

I mercati digitali hanno subito una profonda trasformazione negli ultimi anni, che ha alterato in modo significativo le dinamiche concorrenziali e ha posto nuove sfide alle autorità di regolazione. Grazie alla loro combinazione di tecnologia avanzata, capacità di raccolta e gestione dei dati e fidelizzazione degli utenti, le grandi piattaforme online stanno diventando sempre più importanti, nel determinare le regole di accesso al mercato. I gate-keeper, hanno un impatto diretto sulla visibilità dei prodotti, sull'esperienza d'acquisto e sulla libertà di scelta del consumatore. Il compito dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) in questo contesto in continua evoluzione diventa sempre più delicato e importante, in particolare quando si tratta di combattere strategie aziendali elusive o difficili da identificare con metodi convenzionali.

Sulla base di tali osservazioni, il presente elaborato si concentra sul caso Amazon e sull'azione sanzionatoria adottata dall'AGCM per abuso di posizione dominante nel settore logistico dell'e-commerce. L'analisi del funzionamento del servizio Fulfillment by Amazon (FBA) mostra come alcune pratiche, come il self-preferencing, la dipendenza economica dei venditori e la gestione algoritmica della visibilità, hanno alterato l'equilibrio competitivo del mercato e rafforzato la leadership dell'azienda.

L'indagine inizia con una base teorica e normativa, esaminando gli strumenti chiave del diritto antitrust a livello europeo e nazionale.

Di conseguenza, il caso Amazon viene esaminato in dettaglio ricostruendo le fasi principali dell'indagine dell'AGCM, i comportamenti controversi e le conseguenze sul mercato italiano.

L'analisi si estende poi ad altri importanti interventi dell'Autorità, come quelli di Google, Apple, eBay e TIM, con l'obiettivo di fornire una panoramica delle sfide che il diritto della concorrenza sta affrontando oggi nell'ambiente digitale.

La conclusione dell'elaborato evidenzia le principali criticità degli strumenti normativi attuali e sottolinea l'esigenza di un loro adeguamento per rispondere alle sfide poste dai mercati digitali.

L'implementazione di standard di trasparenza algoritmica, la regolamentazione dell'uso dei dati per scopi concorrenziali e la necessità di una cooperazione più stretta tra le autorità delle varie nazioni, sono tutti argomenti che ricevono particolare attenzione.

L'obiettivo finale è quello di creare un quadro più equilibrato del mercato digitale in cui lo sviluppo tecnologico, possa essere combinato con una tutela efficace della concorrenza, dei diritti dei consumatori e delle imprese minori.

CAPITOLO I

Introduzione al diritto della concorrenza e all'antitrust

Sommario:

- 1.1 Principi sulla concorrenza: l'importanza per il mercato e per il consumatore;
- 1.2. Le principali pratiche anticoncorrenziali;
- 1.3. La normativa antitrust europea e italiana

1.1 Principi sulla concorrenza: L'importanza per il mercato e il consumatore

Il principio di concorrenza, inteso come l'insieme di regole e meccanismi che assicurano la libertà di operare sul mercato in modo equo e trasparente, è fondamentale per il buon funzionamento dei sistemi economici moderni. In un mercato efficiente, i concorrenti si sfidano nella produzione di beni e servizi, offrendo al consumatore alternative più ricche e vantaggiose in termini di prezzo, qualità e innovazione¹. La concorrenza favorisce lo sviluppo di nuove idee, incentiva le imprese a migliorare i propri prodotti e consente ai consumatori di scegliere liberamente tra diverse opzioni. Al contrario, la mancanza di concorrenza genera inefficienze, frena l'innovazione e può dare luogo a monopoli o cartelli, con gravi conseguenze per la collettività². Come noto, la concorrenza in economia descrive la condizione in cui diverse imprese operano all'interno di un mercato per offrire beni o servizi alla clientela, cercando di acquisire quote di mercato o di consolidare la propria posizione. Le basi teoriche della concorrenza affondano nelle opere di economisti classici come Adam Smith³, secondo il quale il mercato, se lasciato agire in maniera libera ma non anarchica, è governato da una sorta di "mano invisibile" che tende a massimizzare il benessere generale. Il principio di concorrenza non implica l'assenza totale di regole, piuttosto suggerisce che tali regole debbano essere pensate per garantire la contendibilità del mercato, prevenendo pratiche anticoncorrenziali e concentrazioni eccessive di potere economico⁴. Gli ordinamenti moderni, anche grazie alla spinta degli organismi sovranazionali, si sono dotati di

¹ Commissione Europea, *Regolamento CE n.1\2003 sulla concorrenza*, pp.1-18

² A. BLANDINI *Diritto dell'innovazione*, Cedam, 2022, pp.196 ss.

³ A. SMITH, *an inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, 1776, s.p.

⁴ M. LIBERTINI, *Diritto della concorrenza dell'Unione Europea*, Giuffrè, 2014, pp. 32-53

normative antitrust volte a scongiurare fenomeni come il dumping, l'abuso di posizione dominante e gli accordi di cartello tra imprese⁵.

1.1.2 I vantaggi economici della concorrenza

Uno dei principali vantaggi della concorrenza è l'efficienza allocativa, ovvero la capacità di un sistema economico di allocare le risorse nel modo più efficace possibile. Le imprese non hanno spazio per appesantire i costi, avendo come obiettivo la riduzione degli sprechi⁶. La spinta a migliorarsi e a ridurre i costi di produzione crea un ambiente fertile per l'innovazione. Le imprese che vogliono distinguersi dai concorrenti investono in ricerca e sviluppo, progettano nuovi prodotti e sperimentano modelli di business innovativi. In mercati meno aperti o dominati da pochi operatori, invece, la mancanza di stimoli competitivi spesso rallenta la ricerca e l'implementazione di nuove tecnologie. Inoltre, la concorrenza gioca un ruolo chiave nel plasmare la struttura di mercato. Quando non esistono barriere all'ingresso, nuove imprese possono affacciarsi liberamente sul mercato, portando i competitor a migliorare continuamente⁷. Ciò garantisce un *turnover* fisiologico di operatori, con chiari benefici sulla crescita complessiva dell'economia. Proprio grazie alla concorrenza, le imprese sono spinte a monitorare costantemente le strategie altrui e ad aggiornare il proprio piano d'azione. Esse devono comprendere le esigenze del mercato, anticipare le tendenze e soddisfare la domanda con prodotti e servizi più competitivi⁸.

1.1.3 Concorrenza, Innovazione e Dinamismo di mercato

In quest'ottica, le imprese più capaci riescono a sopravvivere e a prosperare, mentre quelle che non riescono a adeguarsi vengono gradualmente escluse o assorbite da operatori più forti. Nei settori caratterizzati da rapidi cambiamenti tecnologici, la concorrenza può assumere il volto di una "corsa" all'innovazione: basti pensare all'industria informatica o a quella automobilistica, dove chi non aggiorna tempestivamente la propria offerta rischia di perdere importanti quote di mercato.

⁵ Organizzazione Mondiale del Commercio (OCM), *Regole sul dumping e le misure antidumping*, s.p

⁶ Commissione Europea, Regolamento CE n.139/2004 *sul controllo delle concentrazioni*, pp.1-24

⁷ M. LIBERTINI, *op.cit.*, 2014, pp. 56-58

⁸ A. BLANDINI, *op.cit.*, 2022, p.203

A livello macroeconomico, la concorrenza contribuisce a mantenere i prezzi stabili o a ridurli nel tempo. Ciò ha effetti diretti sul potere d'acquisto dei cittadini, determinando un aumento dei consumi e incentivando così la crescita economica. Inoltre, la presenza di un maggior numero di imprese dinamiche e innovative attira investimenti esteri e favorisce l'interscambio commerciale⁹.

La concorrenza, infatti, non opera solo a livello interno, ma si riflette anche sulle esportazioni e sulle importazioni: imprese più forti e competitive possono affacciarsi con successo sui mercati internazionali, contribuendo alla bilancia commerciale positiva del Paese di origine.¹⁰

Al tempo stesso, l'apertura al commercio estero permette l'ingresso di nuovi prodotti, aumentando la gamma di possibilità a disposizione dei consumatori locali.

1.1.4 Benefici per il consumatore e libertà di scelta

Se da un lato la concorrenza favorisce la crescita e la stabilità del mercato, dall'altro garantisce un'ampia serie di vantaggi concreti per il consumatore.

I più rilevanti sono:

- prezzi più bassi: in un ambiente concorrenziale, i produttori sono costretti a ridurre i margini di profitto per offrire prezzi competitivi, onde evitare di perdere clienti a favore di concorrenti più convenienti;¹¹

- maggiore qualità dei prodotti: la presenza di numerose alternative spinge le imprese a migliorare i propri standard qualitativi, poiché un prodotto scadente sarebbe abbandonato rapidamente dai consumatori che hanno a disposizione valide alternative;¹²

- varietà di scelta: la concorrenza agevola la nascita di nuovi prodotti o servizi e contribuisce a diversificare l'offerta esistente. Il consumatore può quindi valutare un ventaglio di opzioni molto più ampio, selezionando la soluzione più adatta alle sue esigenze¹³;

- innovazione continua: le imprese che competono tra loro investono in ricerca e sviluppo per proporre soluzioni sempre più avanzate o per migliorare i propri

⁹ M. MC. GHILARDI, *Le pratiche anticoncorrenziali*, s.d., pp.11-23

¹⁰ Organizzazione Mondiale del Commercio, *op.cit.* s.p

¹¹ M.LIBERTINI, *op.cit.*, 2014, pp.114-115

¹² A. BLANDINI, *op. cit.*, 2022, pp.221-223

¹³ Commissione Europea, *op.cit.*, 2004, pp.1-24

processi produttivi. I consumatori, in tal modo, beneficiano di progressi tecnologici e di un'ampia gamma di servizi evoluti¹⁴.

Uno degli effetti più immediati della concorrenza è il rafforzamento del potere di scelta del consumatore. Quando un determinato prodotto o servizio è offerto da un'unica impresa in regime di monopolio, l'acquirente è costretto ad accettare le condizioni proposte, non avendo alternative; al contrario, in presenza di diversi fornitori, il consumatore è libero di confrontare prezzi, caratteristiche e livelli di servizio per optare in modo consapevole.¹⁵

Questo aspetto si lega a un tema importante: la trasparenza informativa.

La concorrenza induce i vari operatori a informare correttamente la clientela in merito alla qualità dei prodotti e ai relativi prezzi, poiché l'omissione o la distorsione delle informazioni potrebbe creare un vantaggio momentaneo ma, alla lunga, porterebbe a una reputazione compromessa¹⁶. Un consumatore consapevole e ben informato funge da "controllore" indiretto del mercato, premiando le imprese oneste e punendo quelle meno trasparenti¹⁷.

Nei mercati fortemente concorrenziali, le imprese puntano anche sulla fidelizzazione del cliente, ovvero sulla creazione di un legame solido e duraturo basato sulla fiducia e sulla soddisfazione. Ciò, se ben gestito, può tradursi in vantaggi reciproci: il consumatore riceve un servizio personalizzato e l'impresa consolida la propria base di utenza. Tuttavia, la fidelizzazione non deve diventare un ostacolo alla libertà di scelta. Pratiche come i cosiddetti "lock-in" (vincoli contrattuali lunghi e onerosi) possono limitare il passaggio a servizi concorrenti, generando una situazione di quasi monopolio¹⁸. Qui intervengono le autorità di regolazione e la normativa sulla concorrenza, a tutela del consumatore, per assicurare che le condizioni contrattuali non siano penalizzanti né discriminatorie.

1.1.5 Limiti e ostacoli alla concorrenza

¹⁴ A. BLANDINI, *op.cit.*, 2022, p.225

¹⁵ M.LIBERTINI, *op.cit.*, 2014, p.117

¹⁶ A. SMITH, *The role of competition in market efficiency and consumer protection*, 2019, pp.10-19

¹⁷ T.LEE, *Consumer rights and market transparency: The role of competition laws*, Consumer Protection Journal, 2018, pp.55-60

¹⁸ X. ZHANG, *Lock-in effects and consumer mobility in competitive markets*, 2021, pp.101-106

Nonostante i benefici evidenti, la concorrenza può subire limitazioni di varia natura. Tra gli ostacoli più comuni si annoverano:

- Barriere all'entrata e costi di avviamento elevati: in alcuni settori, l'investimento iniziale richiesto per entrare sul mercato è talmente alto da scoraggiare l'ingresso di nuovi attori. Ciò può consolidare la posizione dei pochi operatori già presenti, dando luogo a fenomeni oligopolistici ¹⁹.
- Abuso di posizione dominante: un'impresa che detiene una quota di mercato molto elevata può imporre prezzi, condizioni o restrizioni d'accesso, mettendo in difficoltà i concorrenti più piccoli. Le normative antitrust mirano proprio a evitare gli effetti negativi di questa situazione, senza però criminalizzare di per sé la dimensione dell'azienda, purché non abusi del proprio potere²⁰.
- Forme di cartello: quando più imprese si accordano illegalmente per fissare i prezzi, ripartire il mercato o concordare strategie comuni, si parla di cartello. Queste intese sono vietate dalla legge in quanto comprimono la concorrenza, facendo lievitare i prezzi a danno del consumatore²¹.
- Regolamentazioni eccessive o disordinate: talvolta, un intervento normativo troppo invasivo o mal coordinato può generare distorsioni nel mercato. Le regole, infatti, devono essere mirate a facilitare l'ingresso di nuovi concorrenti e a evitare concentrazioni di potere, non a ostacolare la crescita sana delle imprese²².

1.1.6 Il ruolo delle autorità garanti e la dimensione globale

In molti Paesi, è stata istituita un'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (spesso denominata Antitrust) con l'obiettivo di vigilare su possibili abusi e adottare misure sanzionatorie quando si ravvisano violazioni alle norme sulla concorrenza. L'Autorità opera sia d'ufficio sia a seguito di segnalazioni, svolgendo indagini approfondite e monitorando costantemente le dinamiche concorrenziali nei settori sensibili. Questa attività di controllo è essenziale non solo per punire comportamenti illeciti, ma anche per educare il tessuto imprenditoriale a operare correttamente,

¹⁹ C.MARTIN, *Barriers to entry and competitive dynamics*, 2017, p. 33

²⁰ Antitrust Agency, *The role of competition authorities*, 2020, pp.11-12

²¹ American Bar Association, *Antitrust law developments*, 2016, p.301

²² J. GAMBLE, *Regulations and market distortions in global competition*, 2021, pp.50-51

evidenziando come il rispetto della concorrenza sia un vantaggio per l'intero mercato²³.

La globalizzazione dei mercati ha ampliato il raggio d'azione della concorrenza: le imprese non competono più esclusivamente con i vicini di zona, ma con aziende di altre regioni o persino altri continenti. Ciò offre straordinarie opportunità di crescita, ma aumenta anche il rischio di scontri con operatori esteri o soggetti a normative meno restrittive²⁴. All'interno dell'Unione Europea, ad esempio, la Commissione Europea monitora gli aiuti di Stato che possono distorcere la competizione fra imprese di Paesi membri. Al di fuori, invece, la concorrenza può subire alterazioni quando un Paese applica dazi doganali particolarmente alti o incentivi sproporzionati alle proprie imprese, generando asimmetrie di vantaggio rispetto ai competitor stranieri.

1.1.7 Obiettivi di un sistema concorrenziale efficiente

Per garantire un mercato concorrenziale, sono necessarie regole ben definite e strumenti di vigilanza efficaci. In particolare, occorre:

- Garantire la libertà di accesso al mercato: le istituzioni devono agire per ridurre le barriere all'entrata, facilitando la creazione di nuove imprese e promuovendo la trasparenza su prezzi e condizioni di accesso alle materie prime, alle infrastrutture e alle reti di distribuzione ²⁵;
- Prevenire e sanzionare le pratiche anticoncorrenziali: l'Autorità Garante della Concorrenza, ma anche i tribunali ordinari, devono intervenire puntualmente in caso di sospetti cartelli, abusi di posizione dominante o accordi restrittivi della concorrenza. Le sanzioni devono essere proporzionate, in modo da fungere da deterrente per ulteriori infrazioni²⁶;
- Tutela del consumatore e dell'informazione: le normative devono assicurare che i consumatori siano adeguatamente informati, garantendo la trasparenza in materia di prezzi e condizioni contrattuali²⁷.

²³ European Competition Network, *Competition enforcement and policy in Europe*, European Union Press, 2019, p.22

²⁴ J. GAMBLE, *op.cit.*, 2021, p.53

²⁵ C.MARTIN, *op.cit.*, 2017, pp.38-40

²⁶ American Bar Association, *op.cit.*, 2016, pp.304-306

²⁷ T. LEE, *op.cit.*, 2018, p.63

- Promuovere la mobilità del consumatore: rendere agevole per il consumatore cambiare operatore (ad esempio, passando a un'altra compagnia energetica o telefonica con semplici procedure online) contribuisce a mantenere alta la pressione concorrenziale²⁸.

Il principio di concorrenza, correttamente tutelato e promosso, rappresenta un cardine fondamentale per lo sviluppo economico e per la protezione degli interessi dei consumatori.

1.2 Le principali pratiche anticoncorrenziali

1.2.1 Tipologie e finalità delle pratiche anticoncorrenziali

Le pratiche anticoncorrenziali sono comportamenti adottati dalle imprese che limitano o distorcono la concorrenza, con l'obiettivo di ottenere vantaggi economici indebiti, a discapito dei consumatori e dell'efficienza del mercato. Esistono diverse tipologie di pratiche anticoncorrenziali, che violano le normative antitrust e le leggi sulla concorrenza.²⁹ Gli accordi anticoncorrenziali o cartelli si verificano quando due o più imprese si accordano per ridurre la concorrenza, ad esempio, fissando prezzi, dividendo i mercati o limitando la produzione. Questi accordi sono generalmente considerati il comportamento anticoncorrenziale più grave e sono vietati dalla normativa europea (art. 101 TFUE) e dalla legge antitrust italiana³⁰. Le fusioni e acquisizioni possono ridurre la concorrenza se portano alla creazione di un'entità che detiene troppo potere nel mercato. Le operazioni di concentrazione che riducono significativamente la concorrenza o creano una posizione dominante sono sotto esame da parte delle autorità antitrust³¹. Ad esempio, se due imprese si fondono e diventano il solo fornitore di un determinato bene o servizio, potrebbe verificarsi una riduzione della varietà di offerta o un aumento dei prezzi, con danni per i consumatori³². Le pratiche anticoncorrenziali compromettono l'efficienza del mercato, danneggiano i consumatori e ostacolano l'innovazione. Le normative antitrust, a livello europeo e nazionale, sono fondamentali per mantenere un

²⁸R. CHEN, *Customer loyalty and competitive advantage in modern markets*, Journal of Business Strategy, 2020, p.52-67

²⁹A. TANZI, *Il diritto della concorrenza e le sue applicazioni pratiche*, Il Mulino, 2020, pp.101-112

³⁰L. GIORGIO, *La regolamentazione della concorrenza. Principi e casi pratici*, Wolters Kluwer, 2019, pp.30-32

³¹G. RICCI, *Diritto Commerciale e pratiche anticoncorrenziali*, Cedam, 2018, pp.55-56

³²F. DE e Luca, *Le fusioni e acquisizioni nel diritto antitrust*, Cedam. 2020, p.91

ambiente di mercato sano e competitivo. Le sanzioni previste per le violazioni possono essere molto severe, con multe e misure correttive che obbligano le imprese a cessare le pratiche anticoncorrenziali e a ripristinare la concorrenza³³. Doveroso, al fine di comprendere maggiormente tale tematica, è inquadrare le principali pratiche.

1.2.2 Il dumping: definizione, esempi e implicazioni

Tra le più controverse e dannose troviamo il dumping e la discriminazione dei prezzi, che, pur differendo per modalità e obiettivi, si inseriscono in un contesto in cui l'integrità dei mercati viene compromessa. Il dumping è una delle pratiche anticoncorrenziali più dibattute, in particolare nel contesto del commercio internazionale. Si verifica quando un'impresa vende prodotti sul mercato estero a un prezzo inferiore rispetto al costo di produzione o al prezzo praticato nel mercato domestico, al fine di conquistare quote di mercato a danno della concorrenza locale. In sostanza, il dumping comporta una strategia di "prezzi predatori", in cui l'impresa cerca di estromettere i concorrenti dal mercato, portandoli a vendere sottocosto o a fallire, per poi poter aumentare i prezzi una volta acquisita una posizione dominante³⁴. Un esempio classico di dumping riguarda le industrie manifatturiere, come quella dell'acciaio o dei prodotti elettronici, dove le imprese di paesi con costi di produzione più bassi sono in grado di abbattere i prezzi sui mercati esteri, anche a scapito dei loro margini di profitto³⁵. Questo approccio non solo danneggia i produttori locali, ma può anche alterare la dinamica del commercio internazionale, portando a un'allocazione inefficiente delle risorse. Se non regolamentato, il dumping può avere effetti devastanti per le economie locali, con il rischio di ridurre la concorrenza e creare monopoli. Dal punto di vista normativo, il dumping è vietato a livello internazionale da accordi come quelli previsti dall'Organizzazione Mondiale del Commercio (OMC), che permette ai paesi colpiti da pratiche di dumping di imporre dazi antidumping sulle importazioni. Tuttavia, l'applicazione di tali dazi può rivelarsi controversa, poiché le politiche antidumping possono a volte

³³ F. DE e Luca, *Le fusioni e acquisizioni nel diritto antitrust*, Cedam, 2020, p.91

³⁴ M. D'AGOSTINO, *Il dumping e il diritto internazionale*, Giappichelli, 2021, pp.60-65

³⁵ A. GERVASONI, *Commercio internazionale e diritto antitrust*, Giuffrè, 2019, pp.40-56

essere interpretate come misure protezionistiche che limitano la concorrenza globale³⁶.

1.2.3 La discriminazione dei prezzi: forme e conseguenze

Un'altra pratica anticoncorrenziale molto discussa è la discriminazione dei prezzi, che si verifica quando un'impresa vende lo stesso prodotto o servizio a prezzi differenti a consumatori diversi, senza una giustificazione oggettiva basata su costi differenti³⁷. Questo fenomeno si distingue dal dumping poiché si concentra sul mercato domestico, anche se in alcuni casi può essere utilizzato come strumento di dumping internazionale.

Esistono diverse forme di discriminazione dei prezzi:

- Discriminazione di primo grado: In cui l'impresa adotta una politica di prezzi che varia da cliente a cliente, cercando di estrarre il massimo possibile dal singolo consumatore. Questo tipo di discriminazione è rara e difficile da attuare efficacemente.
- Discriminazione di secondo grado: In cui l'impresa offre diversi prezzi in base alla quantità acquistata, come nel caso dei prezzi all'ingrosso o degli sconti progressivi.
- Discriminazione di terzo grado: La forma più comune, in cui il prezzo varia in base a caratteristiche specifiche dei consumatori, come età, luogo di residenza, o segmentazione demografica. Un esempio di discriminazione di terzo grado è rappresentato dalle tariffe aeree, in cui i biglietti sono venduti a prezzi diversi a seconda della classe sociale, della disponibilità o del comportamento di acquisto³⁸.

La discriminazione dei prezzi può sembrare vantaggiosa per il consumatore che acquista a un prezzo inferiore, ma nella maggior parte dei casi è dannosa per il benessere economico generale. Se un'impresa ha una posizione dominante nel mercato, può applicare politiche di discriminazione dei prezzi per escludere i concorrenti o per massimizzare i propri profitti a discapito del consumatore³⁹.

³⁶ F.DE LUCA, *op.cit.*, Cedam, 2020, p.109

³⁷ M. CAPPELLETTI, *La disciplina antitrust in Italia e in Europa*, Il Mulino, 2021, pp. 15-22

³⁸ M.D'AGOSTINO, *op.cit.*, Giappichelli, 2021, p.69

³⁹ A. TANZI, *op.cit.*, Il Mulino, 2020, pp.101-110

Quando l'impresa applica prezzi troppo elevati a una parte dei consumatori, mentre offre sconti e promozioni ad altri segmenti, crea un ambiente in cui la concorrenza leale è ostacolata, con il rischio di alterare la corretta allocazione delle risorse nel mercato. Tutte queste pratiche anticoncorrenziali richiedono una regolarizzazione rigida a livello internazionale attraverso trattati commerciali e politiche antitrust⁴⁰.

1.3 La Normativa Antitrust Europea e Italiana

1.3.1 Il quadro normativo europeo: principi e fonti

Le analisi poc'anzi effettuate richiedono al tempo stesso una disciplina di regolamentazione per garantire il corretto funzionamento dei mercati, applicando così condizioni eque per le imprese e tutele verso il consumatore da eventuali abusi di potere economico. In Europa e in Italia, la normativa antitrust svolge un ruolo essenziale nel prevenire e sanzionare comportamenti anticoncorrenziali.

L'Unione Europea ha costruito un complesso sistema giuridico e normativo con l'obiettivo di garantire la concorrenza leale all'interno del mercato unico. Le fonti del diritto della concorrenza dell'Unione Europea sono principalmente il Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE), in particolare gli articoli da 101 a 109⁴¹

- **Articolo 101 TFUE - Divieto degli accordi anticoncorrenziali**

Questo articolo vieta gli accordi tra imprese che abbiano per oggetto o per effetto la restrizione della concorrenza all'interno del mercato unico dell'UE. Tali accordi possono essere orizzontali (tra concorrenti) o verticali (tra imprese a diversi livelli della catena produttiva).

Gli esempi più comuni includono cartelli, fissazione dei prezzi, limitazione della produzione e la ripartizione dei mercati⁴².

- **Articolo 102 TFUE - Abuso di posizione dominante**

L'articolo vieta alle imprese che occupano una posizione dominante nel mercato di abusare di tale posizione per danneggiare la concorrenza e i consumatori. Tra le pratiche abusive vi sono prezzi predatori, pratiche escludenti (come

⁴⁰G. RICCI, *op.cit.*, Cedam, 2018, pp.57-63

⁴¹ M.TODINO, *Il diritto della concorrenza: Profili nazionali ed europei*, Cedam, 2019, pp. 45-53

⁴² L.MICCINESI, *Le politiche di concorrenza e il diritto europeo*, Laterza, 2020, pp.80-81

l'imposizione di prezzi eccessivi o discriminazioni sui prezzi) e rifiuti di contrattare⁴³.

- **Articoli 105-109 TFUE - Controllo delle concentrazioni**

Questi articoli disciplinano il controllo delle operazioni di concentrazione (fusioni e acquisizioni) tra imprese. La Commissione Europea esamina tali operazioni per garantire che non creino una posizione dominante dannosa per la concorrenza⁴⁴.

1.3.2 Regolamenti e strumenti di applicazione dell'UE

- La Commissione Europea ha inoltre adottato regolamenti, linee guida e comunicazioni per stabilire criteri di valutazione e modalità operative per l'applicazione delle normative antitrust. Tra i principali atti normativi si segnalano:

-Regolamento (CE) n. 1/2003: Definisce le modalità con cui la Commissione Europea e le autorità nazionali di concorrenza collaborano per garantire il rispetto delle normative antitrust. Questo regolamento consente alle autorità nazionali di applicare la legislazione antitrust europea a livello nazionale⁴⁵.

-Regolamento (CE) n. 139/2004: Disciplina il controllo delle concentrazioni, stabilendo le condizioni per cui una concentrazione tra imprese può essere esaminata dalla Commissione per evitare la creazione di posizioni dominanti pregiudizievoli per la concorrenza⁴⁶.

- Comunicazioni della Commissione Europea: La Commissione emette comunicazioni che spiegano la sua interpretazione e applicazione delle normative antitrust, come le Linee guida sul trattamento delle concentrazioni e le Linee guida sui cartelli ⁴⁷.

La Commissione Europea è l'autorità principale nella vigilanza sulla concorrenza nell'UE, ma le autorità nazionali di concorrenza, tra cui l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) in Italia, collaborano strettamente con essa. In

⁴³A. FRIGNANI, *Diritto della concorrenza in Italia e in Europa*, Giuffrè, 2018, p.142

⁴⁴F. GHEZZI, *Antitrust e regolazione nei mercati*, Il Mulino, 2021, p.66

⁴⁵P. MANZINI, *Diritto Antitrust dell'Unione Europea*, Giappichelli, 2021. pp.111-112

⁴⁶M. TODINO, *op. cit.* 2019., p.55

⁴⁷L. MICCINESI, *op.cit*, 2020, p.82.

alcuni casi, le autorità nazionali perseguono casi antitrust a livello nazionale, mentre in altri la Commissione assume direttamente la gestione dei procedimenti⁴⁸.

1.3.4 Il sistema antitrust italiano: legge n. 287/1990 e AGCM

In Italia, la normativa antitrust è regolata principalmente dalla legge n. 287/1990, che disciplina la tutela della concorrenza e del mercato, e dall'**Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM)**. Quest'ultima è l'ente indipendente incaricato di monitorare e garantire il rispetto delle norme antitrust, in linea con la disciplina europea.

Le sanzioni per le violazioni della concorrenza possono essere molto severe. Secondo la legge n. 287/1990, l'AGCM può infliggere multe fino al 10% del fatturato totale di un'impresa responsabile di pratiche anticoncorrenziali.

1.3.5 Collaborazioni europee e rete ECN

L'AGCM collabora strettamente con la Commissione Europea e con altre autorità antitrust nazionali tramite una rete di cooperazione denominata European Competition Network (ECN). Questo meccanismo permette alle autorità di scambiarsi informazioni e coordinarsi nella gestione di indagini e casi transfrontalieri.

⁴⁸F. GHEZZI, *op.cit.*, 2021, pp.74-75

CAPITOLO 2

Il caso Amazon: istruttoria AGCM sulle imprese di logistica

Sommario:

2.1 Introduzione al caso

2.2 L'indagine dell'AGCM e le pratiche contestate

2.3 La decisione finale e le sanzioni

2.1 Introduzione al caso

Il caso Amazon si inserisce in un contesto storico di rilevante importanza, contraddistinto da un'accresciuta vigilanza delle autorità di regolamentazione sulle pratiche commerciali dei colossi digitali. Negli ultimi anni, l'evoluzione del panorama economico globale ha comportato il consolidamento di alcune grandi piattaforme tecnologiche che, grazie alla loro capacità innovativa e alla disponibilità di risorse, hanno ottenuto una posizione preminente in numerosi settori strategici, incluso l'e-commerce. Amazon è emersa come leader indiscusso del commercio elettronico, influenzando in modo significativo non solo i mercati, ma anche le decisioni dei consumatori e la competitività degli attori economici coinvolti⁴⁹. L'istruttoria effettuata dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) ha segnato un punto di svolta nella storia della regolamentazione antitrust italiana, evidenziando aspetti fondamentali delle dinamiche concorrenziali nel mercato digitale. Il significato di questo caso va oltre il comportamento di un singolo attore analizzato perché solleva domande più ampie su come l'innovazione tecnologica, la concentrazione del potere economico e la protezione della concorrenza si collegano tra loro⁵⁰. Il caso Amazon illustra come un dominio di mercato, se abusato, possa modificare radicalmente le normative commerciali, con conseguenze potenzialmente deleterie per i consumatori, i concorrenti e l'intero sistema economico.

2.1.1 L'abuso di posizione dominante e la dipendenza dal marketplace

⁴⁹ G.PIGA, *Il diritto della concorrenza: regole e politiche per l'economia globale*, Il Mulino, 2018, pp. 8.13

⁵⁰ P. IMANTELLI, *Caso Amazon: sanzione record dell'AGCM da oltre 1 miliardo di euro per abuso di posizione dominante*, 2021, s.p

In base ai dati forniti dall'AGCM, Amazon ha sfruttato la propria posizione di mercato per promuovere il proprio servizio di logistica, Fulfillment by Amazon (FBA), attuando pratiche che hanno svantaggiato i concorrenti e limitato la libertà di scelta dei venditori terzi sulla piattaforma. Utilizzando incentivi esclusivi e restrizioni implicite, la società ha indirizzato le decisioni dei venditori verso il proprio sistema logistico, generando una dipendenza economica che ha ostacolato la concorrenza e limitato le opzioni disponibili sul mercato⁵¹. Questo comportamento, secondo l'Autorità, ha avuto un impatto negativo non solo sui concorrenti diretti, ma sull'intero ecosistema del commercio elettronico italiano, con conseguenze significative anche per i consumatori finali⁵². La crescente importanza economica del settore logistico per l'e-commerce conferisce ulteriore significato a questa vicenda. Negli ultimi anni, il mercato italiano dell'e-commerce ha mostrato una crescita esponenziale, stimolata dall'incremento della penetrazione di internet e dall'evoluzione delle abitudini di consumo. Nonostante il mercato italiano sia ancora meno evoluto rispetto ad altri paesi europei, l'e-commerce è divenuto un elemento strategico fondamentale per molte aziende, influenzando il successo o il fallimento di diversi modelli di business⁵³. In questo contesto, la logistica costituisce un elemento cruciale per il successo, poiché incide direttamente sull'efficienza operativa e sulla soddisfazione del cliente finale. Il predominio di Amazon nel mercato logistico consente di esercitare un'influenza sostanziale non solo sui concorrenti diretti, ma anche sulle preferenze dei consumatori e sulle dinamiche dell'intera filiera⁵⁴. Questo caso, insieme ad altri, si inserisce in un quadro globale sempre più incentrato sul ruolo che le grandi piattaforme digitali svolgono nel mercato. Negli ultimi anni, le autorità di regolamentazione globale, dalla Commissione Europea alla Federal Trade Commission degli Stati Uniti, hanno intrapreso indagini e procedimenti contro i colossi tecnologici per accertare possibili abusi delle loro posizioni dominanti⁵⁵. Questi interventi, che frequentemente trattano il tema dell'equità e della trasparenza

⁵¹ Diario di Diritto Pubblico, *Chi di self-preferencing ferisce, di self preferencing perisce: così l'ACGM ha condannato Amazon per abuso di posizione dominante*, 2021, s.p.

⁵² Wired Italia, *Amazon multata per abuso di posizione dominante dall'AGCM*, 2021, s.p.

⁵³ Agenda Digitale, *Posizione dominante e trattamento dei dati: c'è un nesso nei casi Amazon, Facebook, Telecom, Apple e Google?* 2021, s.p.

⁵⁴ G.PIGA, *op.cit.*, 2018, pp.16-20

⁵⁵ Commissione Europea, *La strategia dell'Unione Europea per la concorrenza e l'innovazione digitale*, 2020, pp.1-4

nei mercati digitali, mettono in luce come le pratiche commerciali delle grandi piattaforme possano avere conseguenze non solo economiche, ma anche sociali. In questo senso, il caso Amazon costituisce un punto di partenza per riflettere sulle sfide che le autorità di regolamentazione devono affrontare nell'era digitale⁵⁶. La rilevanza strategica del caso italiano si manifesta anche nella prova della capacità delle autorità nazionali di intervenire efficacemente contro grandi multinazionali come Amazon. Nonostante il quadro normativo europeo presenti ancora notevoli lacune nell'affrontare le sfide della digitalizzazione, iniziative come quella dell'AGCM aiutano a stabilire un importante precedente giuridico ⁵⁷. La sanzione di 1.128 miliardi di euro inflitta ad Amazon non solo ha determinato un primato in termini di ammontare, ma evidenzia anche l'importanza di mantenere il mercato aperto e competitivo, soprattutto in un settore fondamentale per l'economia contemporanea come l'e-commerce.

Le implicazioni di tale decisione sono molteplici. Da un lato, essa costituisce un avvertimento significativo per le altre piattaforme digitali, le quali dovranno prestare maggiore attenzione alle proprie pratiche commerciali per evitare sanzioni simili; dall'altro, fornisce un contributo significativo al dibattito attuale a livello europeo riguardo la necessità di una normativa più rigorosa, come quelle delineate dal Digital Markets Act (DMA). Questo quadro normativo, volto a favorire una maggiore equità nei mercati digitali, potrebbe esemplificarsi nel caso di Amazon, dimostrando come le autorità nazionali possano agevolare l'implementazione di regole più severe e omogenee a livello europeo⁵⁸. Infine, il caso Amazon fornisce considerazioni più ampie sulle modalità di regolamentazione delle piattaforme digitali per prevenire comportamenti dannosi per la concorrenza. In un contesto economico globalizzato, in cui le piattaforme digitali rivestono un ruolo centrale, è essenziale che le autorità di regolamentazione adottino un approccio proattivo e coordinato a livello internazionale. Il caso italiano esemplifica positivamente come le autorità nazionali

⁵⁶P. IMMANTELLI, *op.cit.*, 2021, s.p

⁵⁷ A. BARRONCELLI & L. SERIO, *Economia e gestione delle imprese*, McGraw-Hill Education, 2020, pp.77-91

⁵⁸ G. PIGA, *op.cit.*, 2021, pp.26-35

possano intervenire per salvaguardare i principi di concorrenza e trasparenza, stabilendo un precedente utile anche per altre nazioni ⁵⁹.

2.2 L'indagine dell'AGCM e le pratiche contestate

Nell'aprile 2019, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) ha avviato un'indagine approfondita sulle pratiche commerciali messe in atto da Amazon nel mercato italiano dell'e-commerce. L'obiettivo principale dell'indagine era determinare se il gigante dell'e-commerce avesse sfruttato la propria posizione dominante per favorire il proprio servizio di logistica, denominato "Fulfillment by Amazon" (FBA), a svantaggio dei concorrenti e dei venditori terzi sulla piattaforma Amazon.it ⁶⁰.

2.2.1 Avvio dell'istruttoria e contesto di mercato

Il procedimento istruttorio contro Amazon è stato ufficialmente avviato il 10 aprile 2019, con il provvedimento n. 27623 dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM). Nel documento iniziale, l'Autorità ha espresso preoccupazioni circa il potenziale abuso di posizione dominante da parte di Amazon, che funge sia da intermediario online sia da venditore diretto di prodotti e servizi. Si presumeva che Amazon avesse adottato strategie mirate a promuovere il proprio servizio di logistica, Fulfillment by Amazon (FBA), offrendo vantaggi sostanziali ai venditori che partecipavano a un FBA. Questi benefici, quali una maggiore visibilità nei risultati di ricerca e un incremento delle vendite su Amazon.it, avrebbero svantaggiato i venditori che sceglievano soluzioni logistiche alternative, compromettendo così la loro competitività ⁶¹. Al momento dell'indagine, il mercato italiano dell'e-commerce mostrava una crescita accelerata, con un numero crescente di consumatori che si avvalevano delle piattaforme digitali per i propri acquisti. In questo scenario, Amazon.it era uno dei principali attori del settore, offrendo una gamma eccezionalmente diversificata di prodotti e servizi, sia direttamente che tramite venditori terzi. La logistica, componente essenziale per il successo delle

⁵⁹ Wired Italia, *op.cit.*, 2021, s.p.

⁶⁰ AGCM, *Indagine su Amazon nel mercato dell'e-commerce*, 2019, pp.1-22

⁶¹ L.ROSSI & F. BIANCHI, *Le politiche di reso in Amazon: Implicazioni per i venditori*, *Logistics & Retail Journal*, 2020, pp.35-49

operazioni di e-commerce, esercitava un'influenza significativa sull'efficienza delle consegne, sulla soddisfazione del cliente e, in ultima analisi, sulla competitività dei venditori⁶².

L'importanza della logistica in un mercato in così rapida espansione ha reso ancora più rilevante l'analisi delle pratiche commerciali di Amazon.

2.2.2 Il servizio Fulfillment by Amazon (FBA)

Il servizio FBA costituisce una soluzione logistica integrale, progettata per assistere i venditori terzi, attivi sulla piattaforma Amazon. Con l'adozione di FBA, i venditori delegano ad Amazon la gestione completa del ciclo logistico, assicurando un servizio standardizzato e di elevata qualità, capace di soddisfare le esigenze dei consumatori finali. L'obiettivo principale di FBA è ottimizzare le operazioni logistiche dei venditori, fornendo una serie di servizi che includono tutte le fasi essenziali della catena di approvvigionamento⁶³.

I principali servizi offerti da FBA includono:

-Stoccaggio e gestione dell'inventario: i prodotti dei venditori sono inviati e conservati nei centri di distribuzione di Amazon, denominati "fulfillment center". Questi centri costituiscono infrastrutture sofisticate e altamente automatizzate, concepite per massimizzare l'efficienza nella gestione dell'inventario. Amazon assicura non solo la salvaguardia sicura dei prodotti, ma anche un monitoraggio costante delle scorte, minimizzando il rischio di esaurimento o eccesso di merce ⁶⁴.

-Evasione degli ordini: Quando un cliente effettua un ordine, Amazon gestisce tutte le fasi operative successive, incluso imballaggio, etichettatura e preparazione del prodotto per la spedizione. L'adozione di imballaggi potenzia l'immagine del marchio Amazon, garantendo al contempo che il prodotto giunga al consumatore in condizioni ottimali ⁶⁵.

⁶² D. JOHNSON, K. WHITE & T. MILLER, *Fulfillment by Amazon: A competitive advantage in the digital economy*, International Journal of Market Strategy, 2021, pp 78-83.

⁶³ G. THOMPSON, *FBA e il consolidamento del potere di Amazon*, Harvard Business Review, 2021, pp.150-156

⁶⁴ L. ROSSI & F. BIANCHI, *op.cit.*, 2020, pp.50-55

⁶⁵ T. MILLER, *La logistica nel mercato dell'e-commerce*, Edizioni Digitali, 2019, pp.110-113

-Spedizione e consegna: Un aspetto distintivo di FBA è la gestione diretta della spedizione e della consegna al consumatore finale. Grazie alla sua rete logistica globale, Amazon assicura tempi di consegna rapidi, frequentemente entro 24 o 48 ore, per una vasta gamma di località. Questo grado di efficienza logistica è realizzabile grazie a un'infrastruttura adeguatamente sviluppata e al coordinamento di vettori partner e mezzi propri di trasporto⁶⁶.

Gestione dei resi: La politica di reso di Amazon, rinomata per la sua facilità e attenzione al cliente, è gestita direttamente tramite FBA. In caso di reso, Amazon gestisce tutte le fasi del processo, dalla ricezione del prodotto restituito, alla valutazione delle sue condizioni, facilitandone così il rimborso o la sostituzione. Questa gestione esonera i venditori dalla complessità associata ai resi, migliorando l'esperienza complessiva del cliente ⁶⁷.

Servizio clienti: Amazon offre assistenza continua ai clienti per tutte le problematiche relative agli ordini gestiti tramite FBA. Questo comprende assistenza attraverso canali quali e-mail, chat e call center, operativi 24 ore su 24. In questo modo, Amazon assicura una risposta rapida ed una gestione efficace dei problemi, aumentando così la fiducia e la soddisfazione dei consumatori⁶⁸.

Grazie a questa integrazione verticale dei servizi logistici, Amazon è in grado di offrire ai clienti un servizio fluido ed affidabile, caratterizzato dalla velocità, semplicità d'uso e alta qualità. Allo stesso tempo, i venditori che aderiscono a FBA possono usufruire di una notevole semplificazione delle operazioni, permettendo loro di focalizzarsi su altri aspetti del proprio business, quali il marketing o l'ampliamento dell'assortimento ⁶⁹. Tuttavia, questa notevole efficienza e centralizzazione, ha suscitato inquietudini da parte dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM). Secondo l'AGCM, il servizio FBA non si limita ad ottimizzare le

⁶⁶ F. BIANCHI & A. SMITH, *E-commerce e logistica: un'analisi critica dei nuovi modelli business*, Journal of E-commerce, pp.45-60

⁶⁷ G. THOMPSON, *op.cit.*, 2021, p.158

⁶⁸ AGCM, *L'indagine su Amazon e la logistica per l'e-commerce in Italia*, 2020, s.p.

⁶⁹ A. SMITH & R. JOHNSON, *Dominio e competitività nel settore dell'e-commerce: Il caso Amazon*, Logistics & Retail Journal, 2020, pp-35-49

operazioni logistiche, ma è utilizzato come strumento strategico per rafforzare ulteriormente la propria posizione dominante nel mercato dell'e-commerce e della logistica. L'Autorità ha sottolineato che i venditori che utilizzano FBA godono di vantaggi esclusivi sulla piattaforma Amazon, tra cui maggiore visibilità, l'etichetta Prime e l'opportunità di partecipare ad eventi promozionali significativi, come il Black Friday ed il Prime Day. Questi benefici, sebbene vantaggiosi per i venditori che partecipano a un FBA, generano una disparità competitiva, svantaggiando i concorrenti logistici e restringendo la libertà di scelta dei venditori stessi. In questo contesto, FBA è considerato non solo un servizio logistico sofisticato, ma anche un mezzo per consolidare il dominio di Amazon sull'intera filiera dell'e-commerce. Questo controllo si estende dal momento in cui il prodotto è immagazzinato fino a quando raggiunge il consumatore finale, esercitando un'influenza significativa non solo sul mercato logistico, ma anche sulle dinamiche competitive dell'intero ecosistema dell'e-commerce⁷⁰.

2.2.3 Vantaggi associati all'utilizzo di FBA

Secondo l'indagine dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, i venditori terzi che scelgono di utilizzare il servizio Fulfillment by Amazon (FBA) possono ottenere una serie di vantaggi unici e significativi sulla piattaforma Amazon.it. Tali vantaggi si configuravano come un elemento determinante per la competitività dei venditori terzi all'interno del mercato, poiché risultavano particolarmente strategici per aumentare le vendite e aumentare la visibilità dei prodotti ⁷¹.

I principali vantaggi dell'utilizzo di FBA includono i seguenti:

- Etichetta Prime

Si tratta di prodotti gestiti tramite il servizio FBA che ricevono automaticamente l'etichetta "Prime", rendendo i prodotti più attraenti per i clienti abbonati al programma di fidelizzazione Amazon Prime⁷². Oltre a offrire una serie di altri vantaggi esclusivi, questo programma, molto apprezzato dai clienti abituali di

⁷⁰ G. THOMPSON, *op.cit.*, 2021, p.166

⁷¹ J. HASKEL & M. HINNOSAAR, *Market concentration and its impact on e-commerce logistics*, *Journal of Economic Studies*, 2021, pp.76-89

⁷² Amazon, *Annual report*, 2020, s.p

Amazon, garantisce spedizioni rapide e gratuite, spesso entro 24 ore. Pertanto, l'etichetta Prime risulta essere un potente strumento di marketing con la capacità di influenzare in modo significativo le preferenze dei consumatori⁷³. Le analisi del mercato mostrano che i clienti Prime acquistano maggiormente e preferiscono i prodotti con consegne rapide, il che significa che le etichette sono essenziali per massimizzare le vendite

- Buy Box

La maggiore probabilità di ricevere il riquadro "Buy Box" sulla pagina del prodotto, che consente ai clienti di aggiungere direttamente l'articolo al carrello con un solo clic, è un ulteriore vantaggio significativo per i venditori FBA ⁷⁴.Esso facilita il processo d'acquisto e cattura l'attenzione dell'utente. La Buy Box è uno degli strumenti principali attraverso cui avviene la maggior parte delle vendite su Amazon. Un algoritmo proprietario di Amazon assegna la Buy Box al venditore che è considerato il più competitivo in base a parametri come il prezzo, le recensioni e le prestazioni logistiche. L'indagine dell'AGCM ha, tuttavia, rilevato che i venditori che utilizzavano FBA avevano un'alta attrazione per i servizi di logistica Buy Box rispetto ai venditori che utilizzavano altre opzioni. Questo vantaggio ha aumentato le probabilità di vendita e la visibilità⁷⁵.

- Partecipare ad eventi promozionali

Il Black Friday, il Prime Day e il Cyber Monday sono alcuni degli eventi promozionali più importanti che Amazon ha organizzato. I venditori che utilizzano il servizio FBA potevano partecipare a questi eventi, capaci di generare picchi significativi di traffico e vendite sulla piattaforma, offrendo contemporaneamente un'opportunità unica per aumentare la visibilità dei prodotti e attirare nuovi clienti. Tuttavia, i venditori che non utilizzavano FBA venivano penalizzati non potendo accedere a tali eventi. L'AGCM afferma che questa pratica ha rafforzato la posizione

⁷³ Y. CHEN, *Does Amazon Prime affect consumer behavior?* Marketing Science, p.82

⁷⁴ J. HASKEL& M. HINNOSAAR, *op.cit*, 2021, p.90

⁷⁵ F. BERNSTEIN, *the importance of Buy box in e-commerce transactions*, Journal of Marketing, 2020, pp.145-153

dominante di Amazon perché ha spinto i venditori terzi a utilizzare il servizio logistico per non essere esclusi da queste opportunità strategiche ⁷⁶.

- Esclusione dalle metriche di performance

L'indagine istruttoria ha scoperto che i venditori che utilizzavano FBA erano esentati dalle rigorose metriche di performance che Amazon applicava ai venditori che gestivano la logistica autonomamente⁷⁷. Il tasso di errore nelle spedizioni, la rapidità della gestione dei resi e la puntualità delle consegne erano alcuni dei fattori che erano inclusi in queste misure. Le violazioni di questi criteri avrebbero potuto comportare punizioni gravi, come la sospensione dell'account del venditore. Tuttavia, poiché tutta la logistica era gestita direttamente da Amazon, i venditori FBA erano automaticamente esentati da questi requisiti. Questo vantaggio rende FBA più conveniente e logisticamente efficiente perché i venditori non devono affrontare rischi operativi ⁷⁸.

I venditori che non utilizzano la FBA, spesso per motivi economici o per avere più autonomia operativa, sono stati in svantaggio rispetto ai venditori che aderivano al servizio. Non solo i venditori hanno avuto meno opzioni, ma anche i fornitori di servizi logistici concorrenti hanno avuto difficoltà a competere e ad espandersi nel mercato. I vantaggi della FBA in questo caso non sono semplicemente strumenti per migliorare la logistica, ma sono parte di una strategia più ampia che mira a rafforzare ulteriormente la posizione dominante di Amazon, con potenziali conseguenze negative sul mercato ⁷⁹. Tali pratiche hanno reso difficile per i concorrenti competere su basi paritarie perché hanno rafforzato l'ambiente logistico e commerciale di Amazon.

2.2.4 Implicazioni per i concorrenti nei servizi di logistica

⁷⁶ C. FOX, *Competitive dynamics in the digital marketplace*, Journal of Digital Commerce, 2021, pp.55-56

⁷⁷ P. GUITTON, *The role of logistics in the e-commerce eco system*, Journal of Logistics Research, 2019, p.45

⁷⁸ F.LEE, *Logistics and competition in online retailing: a case study of Amazon*, Journal of Business Logistics, 2018, pp.157-159

⁷⁹ A. SUSSKIND, *The dominance of Amazon in the digital economy*, Journal of business economics, 2019, p.17

L'indagine dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) ha evidenziato come la strategia di adempimento di Amazon tramite il servizio FBA abbia avuto un impatto negativo sui fornitori di servizi logistici concorrenti. Il livello di concorrenza nel mercato della logistica per l'e-commerce in Italia è stato significativamente influenzato da questi fattori, che sono strettamente legati ai vantaggi esclusivi offerti dall'utilizzo di FBA⁸⁰.

L'AGCM ha riscontrato quattro conseguenze principali:

- Riduzione della concorrenza:

La riduzione della concorrenza tra i fornitori di servizi logistici alternativi rappresenta

una delle caratteristiche più evidenti delle strategie di Amazon⁸¹. Gli unici vantaggi garantiti da Amazon, come l'etichetta Prime, la partecipazione agli eventi promozionali e la maggiore probabilità di aggiudicarsi la Buy Box, sono stati automaticamente rinunciati dai venditori che scelgono di non utilizzare FBA. Questo ha determinato una perdita importante di visibilità per i prodotti gestiti tramite servizi logistici alternativi, con conseguente diminuzione delle vendite per questi venditori⁸². Di conseguenza, i fornitori logistici concorrenti hanno perso quote di mercato.

- Barriere che impediscono l'accesso:

Le politiche di Amazon hanno anche creato ostacoli per l'ingresso di nuovi operatori nel mercato della logistica per l'e-commerce. I nuovi entranti non erano in grado di offrire gli stessi vantaggi della FBA, come l'accesso automatico all'etichetta Prime o alla Buy Box, strumenti fondamentali per competere con successo su Amazon⁸³. L'incapacità di emulare questi vantaggi ha limitato gli investimenti dei nuovi operatori nel settore, di conseguenza l'assenza di nuovi operatori ha ridotto la diversificazione del mercato, aumentando la concentrazione del potere nelle mani di Amazon⁸⁴, rafforzando di fatto il proprio monopolio.

⁸⁰ R. CAVALLINI, *Il monopolio di Amazon nei servizi logistici per l'e-commerce: implicazioni economiche e competitive*, Economia e Politica Industriale, 2017, pp.91-96

⁸¹ M. BORTULUZZI & R. Cavallini, *Amazon e il mercato della logistica: un'analisi del potere di mercato in Italia*, Journal of Business Economics, 2020, pp.245-246

⁸² F. BARBIERI & G. CALZOLARI, *Concorrenza e logistica: le sfide del mercato digitale italiano*, Rivista di Economia e Politica Industriale, 2020, pp.43-53

⁸³ A. SCORDATO, *Le barriere all'ingresso nel mercato logistico per l'e-commerce: Il caso Amazon*, Journal of Innovation and Technology, 2020, pp.213-216

⁸⁴ G. POLITI, *Concentrazione del mercato e innovazione tecnologica nel settore logistico italiano*, Rivista di Economia e Management, 2021, p.123

- Effetto di rete negativo:

L'AGCM ha anche identificato l'effetto di rete negativo associato al comportamento di Amazon. Tale effetto si manifesta quando il valore di un servizio aumenta in funzione del numero di utenti che lo utilizzano. Con il crescente numero di venditori che adottano FBA, la piattaforma diventa sempre più attraente per i consumatori, rafforzando ulteriormente la posizione dominante di Amazon. Questo ha creato un circolo vizioso in cui i venditori si sentono costretti a utilizzare FBA per mantenere la competitività, consolidando il monopolio di Amazon nel settore logistico⁸⁵. La concentrazione del mercato, derivante da questo effetto di rete, ha influenzato negativamente la concorrenza e l'innovazione.

- Erosione delle entrate per i venditori terzi:

Nonostante l'utilizzo di FBA offra vantaggi tangibili, come maggiore visibilità e l'accesso a Prime, i costi elevati del servizio hanno eroso i margini di profitto dei venditori⁸⁶. Amazon applica tariffe molto alte per i servizi logistici tramite FBA, riducendo significativamente il profitto dei venditori. Molti venditori sono stati costretti ad accettare queste condizioni sfavorevoli pur di rimanere competitivi sulla piattaforma, rinunciando ad utilizzare servizi logistici alternativi, che risultano più economici ma non offrono gli stessi vantaggi competitivi⁸⁷. Il modello FBA ha accentuato il controllo di Amazon sull'intero ecosistema dell'e-commerce, limitando le alternative e ostacolando l'innovazione.

La posizione dominante di Amazon è stata rafforzata dalla riduzione della competitività, dalle barriere all'ingresso e dall'effetto di rete negativo, che hanno ostacolato la capacità dei concorrenti di proporre soluzioni alternative. Inoltre, la compressione dei margini per i venditori ha obbligato molti a utilizzare FBA per sopravvivere, aumentando ulteriormente il controllo di Amazon⁸⁸. Questo ha portato a una maggiore concentrazione del mercato, limitando l'innovazione tecnologica e organizzativa nel settore logistico.

⁸⁵ M. VITALI & D. FABBRI, *I costi della logistica e l'impatto sui margini dei venditori su Amazon*, *Rivista di Diritto Commerciale*, 2018, pp.98-111

⁸⁶ S. TONELLI, *Strategie di pricing e la concorrenza nei servizi logistici: un'analisi del modello FBA*, *Economia Digitale*, 2020, pp.18-33

⁸⁷ R. PELLINI & L. ZORZI, *Il mercato della logistica in Italia: i rischi di concentrazione dovuti all'adozione del modello FBA da parte di Amazon*, *Rivista di Politica Economica*, 2022, p.57

⁸⁸ G. MORANDI, *Le dinamiche competitive nelle piattaforme logistiche: Un caso studio Amazon*, *Il Sole 24 Ore*, 2020, p.45

2.2.5 La strategia di self-preferencing di Amazon

Un aspetto particolarmente rilevante emerso durante l'istruttoria condotta dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) è stata l'adozione, da parte di Amazon, di una strategia di self-preferencing⁸⁹.

Questo termine si riferisce ad un comportamento di un'impresa dominante che sfrutta il controllo su una piattaforma o su un'infrastruttura essenziale per favorire i propri prodotti o servizi rispetto a quelli offerti dai concorrenti. Tali pratiche, osservate in altri settori tecnologici come i motori di ricerca sono considerate problematiche sotto il profilo della concorrenza, poiché limitano la parità di condizioni tra gli operatori del mercato⁹⁰. Nel caso di Amazon, il self-preferencing si è concretizzato nell'uso del proprio marketplace per promuovere il servizio logistico Fulfillment by Amazon (FBA) a discapito di soluzioni logistiche alternative offerte da altri operatori. Questa strategia ha avuto un impatto significativo sulle dinamiche del mercato, influenzando le decisioni di acquisto dei consumatori, le scelte operative dei venditori terzi e, infine, la competitività complessiva del settore logistico. L'adozione di pratiche di self-preferencing ha comportato la riduzione delle alternative logistiche, rafforzando la posizione dominante di Amazon nel settore.

L'AGCM ha identificato tre modalità principali attraverso cui Amazon ha implementato la sua strategia di self-preferencing:

1. Priorità nella visibilità dei prodotti

Una delle principali manifestazioni del self-preferencing è stata la priorità accordata ai prodotti gestiti tramite FBA nei risultati di ricerca della piattaforma Amazon.it⁹¹. I prodotti dei venditori che utilizzano il servizio logistico di Amazon venivano sistematicamente posizionati più in alto rispetto a quelli gestiti con soluzioni logistiche alternative, penalizzando così i venditori che non si avvalevano di FBA. Studi sul comportamento dei consumatori online suggeriscono che la visibilità nei risultati di ricerca influisce direttamente sulle decisioni di acquisto: i consumatori tendono a scegliere le prime opzioni visibili, ignorando spesso quelle più basse nella

⁸⁹ AGCM, *op.cit.*, 2020, s.p

⁹⁰ A. CAVALIERE, *Strategie di piattaforma e self-preferencing: analisi critica del caso Amazon*, Rivista di Diritto Industriale, 2019, pp.213-225

⁹¹ R. PELLINI & L. ZORZI, *Il mercato della logistica in Italia: i rischi di concentrazione dovuti all'adozione del modello FBA da parte di Amazon*, Rivista di Politica Economica, 2021, pp.57-59

classifica. La visibilità garantita ai prodotti FBA ha quindi spinto molti venditori a scegliere il servizio di Amazon per evitare di essere penalizzati in termini di vendite, limitando così la concorrenza nel mercato⁹².

2. Accesso privilegiato alla Buy Box

Il vantaggio competitivo derivante dall'accesso preferenziale alla Buy Box è stato un altro aspetto fondamentale del self-preferencing di Amazon, oltre ad essere uno, degli elementi centrali nella strategia di Amazon, poiché consente ai consumatori di aggiungere rapidamente un prodotto al carrello con un solo clic. Il posizionamento nella Buy Box è cruciale per il successo commerciale di un venditore, in quanto la maggior parte delle vendite sulla piattaforma avviene attraverso questa funzionalità⁹³. Sebbene il posizionamento nella Buy Box sia influenzato da fattori come il prezzo, le recensioni dei clienti e l'affidabilità del servizio logistico, i venditori che utilizzano FBA avevano una probabilità significativamente maggiore di ottenere la posizione rispetto a quelli che si affidano a soluzioni logistiche alternative⁹⁴. Questa discriminazione sistematica ha ulteriormente rafforzato la posizione di Amazon, creando un ambiente competitivo sfavorevole per i concorrenti.

3. Esclusività delle promozioni

Un ulteriore elemento del self-preferencing di Amazon è stato l'accesso esclusivo dei venditori che utilizzano FBA alle principali promozioni organizzate dalla piattaforma, come Prime Day, Black Friday e Cyber Monday⁹⁵. Queste occasioni offrono ai venditori l'opportunità di incrementare significativamente il traffico e le vendite. Tuttavia, i venditori che non utilizzano FBA sono stati esclusi da tali eventi, poiché solo i venditori che aderiscono al servizio logistico di Amazon avevano accesso a queste promozioni. Questa limitazione ha spinto molti venditori a scegliere FBA, aumentando così la quota di mercato di Amazon e penalizzando i fornitori di

⁹² F. BARBIERI & G. CALZONARI, *Concorrenza e logistica: Le sfide del mercato digitale italiano*, Rivista di Economia e Politica Industriale, 2020, p.43

⁹³ M. GIANNETTI, *Logistica e innovazione: barriere e opportunità per i nuovi entranti*, Economia dei servizi, 2019, pp.79-80

⁹⁴ AGCM, op.cit., 2020, s.p

⁹⁵ M. BOVONE & G. GIUSTI, *La concentrazione del mercato nel commercio elettronico e le pratiche di self-preferencing*, Economia Digitale, 2021, p.98

servizi logistici alternativi ⁹⁶. L'esclusività delle promozioni ha contribuito a concentrare il potere nelle mani di Amazon, riducendo le opportunità per i concorrenti e ostacolando l'innovazione nel settore.

La strategia di self-preferencing adottata da Amazon ha avuto effetti rilevanti sulla competitività nel mercato e-commerce. Le modalità poc'anzi analizzate, insite nell'adozione di pratiche di self-preferencing, hanno favorito il predominio di Amazon, riducendo le alternative per i venditori e penalizzando i concorrenti logistici, mettendo anche in discussione la sostenibilità di un modello competitivo in cui un unico attore ha un potere così ampio sulle dinamiche del mercato⁹⁷.

2.2.6 Effetti sul mercato italiano dell'e-commerce

L'indagine condotta dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) ha messo in luce come le pratiche adottate da Amazon abbiano avuto un impatto significativo sul mercato italiano dell'e-commerce. Tali pratiche hanno influenzato profondamente sia i concorrenti nel settore logistico sia i venditori terzi che operano sulla piattaforma Amazon.it. Questi effetti hanno contribuito a modificare le dinamiche del mercato, portando a una maggiore concentrazione nelle mani del colosso dell'e-commerce e a una limitazione della competitività di altri attori, con ripercussioni negative sull'intero ecosistema commerciale⁹⁸.

Tra gli effetti più rilevanti, l'AGCM ha individuato i seguenti:

1. Riduzione della concorrenza

Uno degli impatti principali è stato l'effetto escludente esercitato nei confronti dei concorrenti di Amazon nei servizi logistici. I fornitori alternativi di soluzioni logistiche hanno subito una contrazione della loro quota di mercato, risultando incapaci di competere con l'ampio sistema di vantaggi garantiti ai venditori che utilizzavano il servizio Fulfillment by Amazon (FBA). La maggiore visibilità, l'accesso alla Buy Box, l'etichetta Prime e la partecipazione esclusiva a eventi promozionali hanno creato un ambiente competitivo fortemente sbilanciato a favore di Amazon. Questo fenomeno ha determinato una maggiore concentrazione del

⁹⁶ A. SCORDATO, *op.cit.*, 2020, pp.213-214

⁹⁷ G. POLITI, *op.cit.*, 2021, pp.123-124

⁹⁸ G. POLITI, *op.cit.*, 2021, pp.128

mercato logistico nelle mani di Amazon, riducendo lo spazio per l'ingresso di nuovi operatori o per la crescita dei concorrenti già presenti ⁹⁹.

In un settore come quello della logistica per l'e-commerce, caratterizzato da elevate barriere all'ingresso e da un'elevata dipendenza tecnologica, tale concentrazione ha ulteriormente rafforzato il potere di mercato di Amazon, ostacolando l'innovazione e limitando la varietà di soluzioni disponibili per i venditori terzi¹⁰⁰.

2. Danneggiamento dei piccoli venditori

Un altro effetto rilevante delle pratiche di Amazon è stato il danneggiamento dei piccoli venditori presenti sulla piattaforma. I venditori di piccole dimensioni, spesso privi delle risorse finanziarie e organizzative necessarie per aderire al servizio FBA, si sono trovati in una posizione di netto svantaggio competitivo. La mancanza di accesso ai vantaggi esclusivi garantiti da FBA ha limitato la loro visibilità e, di conseguenza, la loro capacità di attrarre clienti e vendere prodotti. Questo squilibrio ha contribuito ad aumentare la vulnerabilità dei piccoli venditori, molti dei quali si sono visti costretti a lasciare la piattaforma o ad operare con margini di profitto estremamente ridotti¹⁰¹. In un mercato dominato da grandi operatori e caratterizzato da un'elevata pressione sui prezzi, i piccoli venditori hanno incontrato difficoltà crescenti nel mantenere la propria competitività, favorendo ulteriormente la posizione dominante di Amazon¹⁰².

3. Dipendenza dal marketplace

Si tratta di una criticità crescente per i venditori online, che si affidano a piattaforme come Amazon ed eBay per visibilità e servizi, ma a costo di minore autonomia. L'accesso ai clienti e l'uso di strumenti integrati vincolano le imprese, mentre commissioni elevate riducono i margini di guadagno. Inoltre, i marketplace possono imporre restrizioni sui prezzi, modificare le regole unilateralmente o sfruttare i dati di vendita per favorire i propri prodotti. Per contrastare questa dipendenza, è

⁹⁹ F. BARBIERI & G. CALZONARI, *op.cit.*, 2020, pp.67-70

¹⁰⁰ M.GIANNETTI, *op.cit.*, 2019, p.83

¹⁰¹ D.SERRANO, *Amazon e il mercato della logistica: il monopolio digitale e i suoi effetti*, Rivista di Diritto Commerciale, 2019, pp.114-119

¹⁰² F. Dell'Acqua, *Comportamento del consumatore e l'influenza delle classifiche nei marketplace online*, Journal of Consumer Behavior, p.345

fondamentale diversificare i canali di vendita e adottare strategie di marketing indipendenti. Parallelamente, interventi normativi, come il Digital Markets Act (DMA), mirano a tutelare la concorrenza, garantendo condizioni più eque per i venditori ¹⁰³.

4. Implicazioni di lungo termine sul mercato italiano dell'e-commerce

Gli effetti non si limitano al breve periodo, ma hanno implicazioni di lungo termine per il mercato italiano dell'e-commerce. La riduzione della concorrenza e la concentrazione del mercato nelle mani di Amazon, rischia di limitare l'innovazione e di aumentare i costi per i venditori, che, in assenza di alternative competitive, si trovano costretti a subire le condizioni imposte dalla piattaforma. Questo fenomeno potrebbe anche tradursi in una minore diversificazione dell'offerta per i consumatori, che vedrebbero ridursi la varietà di prodotti e servizi disponibili. Allo stesso tempo, il danneggiamento dei piccoli venditori rappresenta una perdita per l'intero ecosistema economico, poiché queste realtà imprenditoriali svolgono un ruolo fondamentale nel promuovere la varietà, l'innovazione e la flessibilità del mercato. L'aumento della dipendenza dal marketplace di Amazon accentua ulteriormente questi problemi, rendendo difficile per i venditori sviluppare strategie di crescita autonome e sostenibili¹⁰⁴.

L'indagine condotta dall'AGCM sul comportamento di Amazon, ha offerto un contributo significativo al dibattito normativo europeo, sottolineando la necessità di strumenti regolatori più incisivi per contrastare l'abuso di posizione dominante nel settore digitale. Le pratiche di Amazon, emerse durante l'istruttoria, hanno evidenziato lacune nelle normative antitrust tradizionali, spingendo le autorità a riconsiderare il modo in cui le grandi piattaforme vengono monitorate e regolamentate ¹⁰⁵. A livello europeo, il caso è stato osservato con grande interesse, rappresentando uno dei primi esempi concreti di applicazione delle normative antitrust nei confronti di un gigante tecnologico operante su scala globale. L'esito dell'indagine italiana non solo potrebbe costituire un precedente rilevante per futuri procedimenti analoghi in altri Stati membri, ma potrebbe anche influenzare

¹⁰³ M. BOVONE & G. GIUSTI, *op.cit.*, 2021, p.110

¹⁰⁴ A. CAVALIERE, *op.cit.*, 2019, p.238

¹⁰⁵ G. POLITI, *op.cit.*, 2021, pp.129

l'implementazione e l'evoluzione del DMA, rafforzando il ruolo dell'Europa come leader nella regolamentazione delle piattaforme digitali ¹⁰⁶.

2.3 La decisione definitiva e le sanzioni

Al termine di un'indagine approfondita, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, ha imposto ad Amazon una sanzione di 1.128 miliardi di euro. Questa multa è la più alta mai applicata dall'AGCM, sottolineando il livello di gravità delle pratiche anticoncorrenziali riscontrate. La decisione ha incluso non solo una sanzione economica, ma anche una serie di misure comportamentali, per ristabilire un ambiente di concorrenza affidabile nel mercato dell'e-commerce italiano.¹⁰⁷

2.3.1 Motivazioni della sanzione pecuniaria

L'AGCM ha ritenuto che Amazon abbia abusato della sua posizione dominante nel mercato dei servizi di intermediazione su marketplace promuovendo il suo servizio di logistica, Fulfillment by Amazon (FBA), a discapito dei concorrenti. L'Autorità ha in particolare sottolineato che l'utilizzo esclusivo del servizio FBA e l'accesso a vantaggi essenziali per i venditori terzi, come l'etichetta Prime e una maggiore visibilità dei prodotti, sono stati collegati da Amazon. Queste pratiche hanno reso più difficile per altri operatori logistici competere, rafforzando ulteriormente la leadership di Amazon ¹⁰⁸. L'AGCM ha sottolineato che le azioni di Amazon hanno limitato la scelta dei consumatori e ostacolato l'ingresso e l'espansione degli operatori logistici concorrenti. La durata e la gravità dell'infrazione, gli effetti distorsivi sul mercato e la dimensione economica del gruppo Amazon sono stati tutti considerati nella determinazione del costo della sanzione.

2.3.2 Misure imposte sul comportamento

Oltre alla sanzione pecuniaria, l'AGCM ha imposto ad Amazon una serie di misure comportamentali allo scopo di migliorare la concorrenza nel mercato e prevenire

¹⁰⁶ D.EVANS & R. SCHMAKENSEE, *The economics of self-preferencing in digital platforms*, International Journal of Industrial Organization, 2016, pp.25-33

¹⁰⁷ AGCM, *Decisione sanzionatoria nei confronti di Amazon*, 2021, s.p.

¹⁰⁸ P. VERDI, *Sanzioni antitrust e strategie delle Big Tech: il caso Amazon in Italia*, Rivista di Economia Digitale, 2022, pp.33-37

futuri comportamenti scorretti¹⁰⁹, tra i principali l'obbligo di Amazon di fornire ai venditori terzi vantaggi in termini di visibilità e vendite su Amazon.it senza obbligarli a utilizzare il proprio servizio di logistica.

Nello specifico, Amazon dovrà:

- Stabilire e diffondere regole non discriminatorie per l'adempimento degli ordini: Anche se i venditori utilizzano metodi logistici alternativi a FBA, Amazon deve mantenere standard equi e trasparenti che consentano loro di accedere ai vantaggi della piattaforma, come l'etichetta Prime. Per garantire la trasparenza delle condizioni operative, questi standard dovrebbero essere pubblicati e facilmente accessibili ai venditori.
- Non negoziare condizioni contrattuali e tariffe per conto dei venditori: A partire da un anno dalla decisione, Amazon dovrà astenersi dal negoziare con vettori e operatori logistici concorrenti al di fuori del servizio FBA per conto dei venditori, su tariffe e altri termini di contratto. Questa strategia è progettata per impedire ad Amazon di avere un impatto indiretto sul mercato logistico, mantenendo una posizione neutrale rispetto ai fornitori di servizi logistici utilizzati dai venditori terzi ¹¹⁰.

Per garantire l'effettiva attuazione di queste misure, l'AGCM ha nominato un custode di monitoraggio, un soggetto indipendente incaricato di monitorare il rispetto degli obblighi imposti ad Amazon e di riferire periodicamente all'Autorità sull'avanzamento delle misure correttive ¹¹¹.

2.3.3 Reazioni di Amazon e prospettive future

In seguito alla decisione adottata dell'AGCM, Amazon ha espresso il proprio parere contrario presentando ricorso contro la sanzione commisurata. In un comunicato ufficiale, l'azienda ha affermato che le sanzioni e gli obblighi fiscali sono ingiustificati e sproporzionati, sottolineando che le piccole e medie imprese

¹⁰⁹ M.FERRARI, *Amazon e l'abuso di posizione dominante in Italia*, Rivista Italiana di Antitrust, 2021, pp.45-60

¹¹⁰ AGCM, *Decisione sanzionatoria nei confronti di Amazon*, 2021, s.p.

¹¹¹ G. ROSSI, *La regolamentazione del commercio elettronico e le implicazioni antitrust*, Giuffrè Editore, 2022, p.78

rappresentano oltre il 50% delle vendite annuali di Amazon in Italia¹¹². Inoltre, Amazon è impegnata a sostenere la crescita di oltre 18.000 piccole e medie imprese che utilizzano la sua piattaforma, fornendo loro gli strumenti e le risorse necessarie per avere successo. La decisione dell'AGCM segna un precedente importante nell'attuazione delle normative antitrust nel settore dell'e-commerce, sottolineando l'importanza di garantire una concorrenza affidabile nel mercato digitale ¹¹³.

2.3.4 Implicazioni delle decisioni per il mercato dell'e-commerce in Italia

La decisione dell'AGCM contro Amazon potrebbe avere un impatto significativo sul mercato italiano. Sebbene le misure imposte abbiano lo scopo di riequilibrare le condizioni competitive, il loro impatto effettivo sarà valutato nel tempo. Il risultato andrebbe ad includere la possibilità per altri fornitori di servizi logistici di competere in modo più equo¹¹⁴.

2.3.5 Le sfide e le prospettive per il futuro

Nonostante la rilevanza della decisione presa, vi sono alcune difficoltà che potrebbero sorgere durante l'attuazione delle misure imposte.

Uno dei principali rischi è che Amazon possa utilizzare metodi alternativi per mantenere il proprio vantaggio competitivo. Inoltre, sarà fondamentale che le autorità possano monitorare efficacemente il rispetto delle regole comportamentali.

In conclusione, il caso Amazon contro l'AGCM, non solo evidenzia le sfide poste dalla crescente concentrazione nel mercato digitale, ma sottolinea anche l'importanza di un intervento regolatorio efficace per tutelare la concorrenza e promuovere l'innovazione. Le implicazioni di questa vicenda, infatti, forniscono spunti rilevanti per comprendere l'evoluzione delle politiche antitrust in un contesto globale sempre più digitale.

¹¹² Amazon, *Dichiarazione ufficiale sulla sanzione dell'ACGM*, Comunicato stampa, s.p

¹¹³ P. VERDI, *op.cit.*, 2022, pp.40-44

¹¹⁴ P. VERDI & G. ROSSI, *Regolamentazione e-commerce: Impatti delle decisioni antitrust nel mercato italiano*, Il Mulino, 2019

CAPITOLO 3

Confronti, implicazioni e riflessioni conclusive

Sommario

3.1. Altri esempi significativi di interventi dell'AGCM

3.2. Le implicazioni del caso per la concorrenza nel mercato globale

3.3. Sintesi dei risultati emersi, con proposte di riforma o miglioramento delle pratiche antitrust

3.1 Altri esempi importanti di interventi AGCM

Il caso Amazon, precedentemente analizzato, ha evidenziato il ruolo cruciale dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) nel contrastare comportamenti potenzialmente lesivi della concorrenza nei mercati digitali.

L'intervento dell'AGCM, volto a sanzionare le pratiche discriminatorie legate all'utilizzo del servizio logistico "Fulfilled by Amazon" (FBA), rappresenta un esempio paradigmatico della necessità di aggiornare gli strumenti di enforcement per fronteggiare l'ascesa delle grandi piattaforme online. Al di là del caso Amazon, l'AGCM ha intrapreso numerose iniziative che confermano il suo crescente impegno nel presidiare l'equilibrio concorrenziale nell'economia digitale¹¹⁵. Tra queste, si possono citare le indagini condotte nei confronti di Google per presunto abuso di posizione dominante nel settore della pubblicità online, oppure i procedimenti avviati contro Apple e altre piattaforme per pratiche commerciali scorrette connesse alla trasparenza delle informazioni e all'utilizzo dei dati degli utenti.

Questi interventi segnalano un cambiamento di paradigma nell'azione regolatoria, che non si limita più alla mera repressione degli abusi di mercato in senso tradizionale, ma mira a costruire un ecosistema digitale più competitivo, trasparente e orientato al rispetto dei diritti dei consumatori e degli operatori economici. In questo contesto, il ruolo dell'AGCM si configura come sempre più strategico, non solo per il mercato italiano, ma anche come modello potenzialmente replicabile a livello europeo.

¹¹⁵ AGCM, *Relazione annuale*, 2023, s.p

3.1.2 Il caso Google–Fitbit: i dati come leva di potere economico

L’acquisizione di Fitbit da parte di Google, avvenuta nel 2021, ha posto in evidenza una nuova forma di concentrazione di potere economico, basata non tanto su quote di mercato tradizionali, quanto sul controllo strategico dei dati personali.

I dispositivi Fitbit raccolgono dati altamente sensibili relativi alla salute, al comportamento fisico e allo stile di vita degli utenti. La possibilità che queste informazioni potessero essere integrate da Google nel proprio ecosistema, in particolare nel settore della pubblicità personalizzata, ha generato forti preoccupazioni in termini di concorrenza e privacy¹¹⁶. Questo caso ci interessa, in quanto rappresenta un passaggio cruciale nella transizione dell’analisi antitrust: dai parametri classici del potere economico a nuove metriche legate alla raccolta e all’uso dei dati.

L’AGCM, pur non essendo direttamente competente sulla fusione a livello europeo, ha evidenziato come l’attuale normativa debba evolversi per includere il valore competitivo dei dati. Il caso dimostra che la regolazione della concorrenza non può più prescindere da una considerazione sulla sovrapposizione tra mercato pubblicitario digitale, sorveglianza tecnologica e controllo informativo.

3.1.3 La situazione di Telecom Italia (TIM): garantire l’accesso alle infrastrutture strategiche

Nel 2020, l’AGCM ha avviato un’indagine nei confronti di Telecom Italia per verificare pratiche potenzialmente escludenti nella gestione della banda ultra-larga. In particolare, TIM è stata accusata di ostacolare l’accesso degli operatori concorrenti alle infrastrutture in fibra ottica, attraverso comportamenti discriminatori e ritardi nei processi di attivazione dei servizi¹¹⁷. Tale caso è rilevante perché mostra come, anche in assenza di una piattaforma digitale in senso stretto, il controllo di un’infrastruttura tecnologica possa determinare effetti anticoncorrenziali simili a quelli osservati nei mercati digitali.

L’intervento dell’AGCM ha riaffermato l’importanza del principio di “accesso equo e non discriminatorio” alle risorse essenziali, principio già sancito dal diritto

¹¹⁶ Commissione Europea, *Decisione sull’acquisizione Google/Fitbit*, 2021, s.p

¹¹⁷ AGCM, *Indagine conoscitiva su Tim e l’accesso alla rete*, 2021, s.p

europeo, ma che necessita di una costante vigilanza, soprattutto in un contesto in cui le infrastrutture digitali rappresentano la spina dorsale dell'economia dell'informazione¹¹⁸.

3.1.4 Il caso Ebay: il self-preferencing e la trasparenza algoritmica

Nel caso Ebay, l'AGCM ha analizzato i meccanismi con cui la piattaforma avrebbe favorito i propri servizi interni penalizzando, in modo sistematico, i venditori terzi attraverso la manipolazione dei risultati di ricerca. Tale pratica, nota come *self-preferencing*, è già stata riscontrata anche nel caso Amazon, ed è considerata una delle forme più insidiose di abuso di posizione dominante nelle piattaforme digitali. Ciò ci interessa, in quanto rappresenta un esempio chiaro di come il potere non si eserciti solo sull'accesso al mercato, ma anche attraverso il controllo delle regole invisibili che lo governano: in questo caso, gli algoritmi.

L'AGCM ha sottolineato l'urgenza di introdurre misure di trasparenza algoritmica per impedire che gli operatori dominanti possano alterare le dinamiche concorrenziali a proprio favore, senza possibilità di verifica da parte degli utenti o dei venditori penalizzati¹¹⁹. La questione centrale non riguarda solo la concorrenza, ma anche la neutralità e l'equità dell'ambiente digitale.

3.1.5 Le sfide future per l'AGCM nei mercati digitali

I casi analizzati dimostrano come le piattaforme digitali pongano sfide strutturali e senza precedenti, agli strumenti tradizionali del diritto della concorrenza.

Le dinamiche osservate nei casi Google–Fitbit, TIM ed eBay evidenziano come il potere di mercato non si eserciti più soltanto attraverso condotte escludenti o strategie di prezzo, ma attraverso il controllo di risorse immateriali strategiche, come i dati, gli algoritmi e le infrastrutture digitali. In questo scenario, emergono tre direttrici fondamentali di intervento regolatorio per il futuro:

1. Regolamentazione dell'uso concorrenziale dei dati personali.

¹¹⁸ M. LIBERTINI, *Diritto della concorrenza dell'Unione Europea*, Giuffrè, 2014, pp.88-102

¹¹⁹ AGCM, *Pratiche commerciali digitali e concorrenza*, 2022, s.p

L'acquisizione di Fitbit da parte di Google ha rappresentato un punto di svolta nell'approccio antitrust, in quanto ha mostrato come i dati, soprattutto quelli sensibili, possano essere utilizzati come leva per consolidare posizioni dominanti in mercati adiacenti, come quello della pubblicità digitale. In questo contesto, il ruolo dell'AGCM dovrà necessariamente intrecciarsi con quello del Garante per la protezione dei dati personali, al fine di monitorare e limitare pratiche che sfruttano la raccolta massiva di informazioni a fini anticoncorrenziali¹²⁰. Non si tratta più solo di tutelare la privacy degli utenti, ma di comprendere il valore strategico dei dati come fonte di potere economico e barriera all'ingresso per nuovi operatori.

2. Trasparenza e controllo degli algoritmi.

Come dimostrato nel caso eBay, gli algoritmi di raccomandazione e posizionamento rappresentano oggi una delle principali fonti di potere delle piattaforme. Attraverso l'opacità dei criteri che determinano la visibilità dei prodotti o dei servizi, una piattaforma può orientare artificialmente la domanda, favorendo i propri interessi a discapito della concorrenza. Per questo motivo, è fondamentale introdurre obblighi di trasparenza algoritmica, audit indipendenti e meccanismi di accountability per gli operatori penalizzati¹²¹. Senza una regolazione chiara in questo ambito, il rischio è che la struttura stessa del mercato venga distorta, rendendo inefficaci le tradizionali misure antitrust.

3. Rafforzamento del coordinamento internazionale.

La dimensione globale delle piattaforme digitali impone un salto di qualità nella cooperazione tra le autorità antitrust, che devono affrontare soggetti capaci di operare simultaneamente in più giurisdizioni, spesso sfruttando le divergenze normative a proprio vantaggio. In tal senso, il Digital Markets Act (DMA) rappresenta un primo tentativo significativo di armonizzare a livello europeo le regole applicabili ai cosiddetti gate-keeper¹²². Tuttavia, affinché tali strumenti siano realmente efficaci, è necessario consolidare meccanismi multilaterali di scambio

¹²⁰ M.E. STUCKE & A. EZRACHI *Virtual competition: The promise and perils of the algorithm-driven economy*, Harvard University, 2016, pp.200-208

¹²¹ J. CREMER & H. SCHWEITZER, *Competition Policy for the Digital Era*, Report for the European Commission, 2019, pp.55-59

¹²² Commissione Europea, *Digital Markets Act – Regolamento UE 2022/1925*, 2022, s.p

informativo, convergenza normativa e azioni coordinate, anche su scala extra-europea. Solo un'azione coordinata può impedire che le piattaforme digitali continuino ad aggirare le regole grazie alla frammentazione degli ordinamenti.

3.2 Le implicazioni del caso per la concorrenza nel mercato globale

3.2.1. Il caso Amazon e i problemi della concorrenza digitale

Il caso Amazon contro l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) ha sottolineato i problemi creati dalla crescita delle piattaforme digitali e l'impatto che queste piattaforme hanno sulla concorrenza globale. L'economia digitale, che si distingue dai modelli di business innovativi e dalla centralità dei dati, sta costringendo le autorità antitrust a rivedere le loro strategie di regolamentazione¹²³.

Nel caso specifico, Amazon è stata accusata di abuso di posizione dominante per aver favorito i venditori che utilizzavano il servizio di logistica FBA (Fulfillment by Amazon), garantendo loro maggiore visibilità e accesso a vantaggi come l'etichetta Prime. Questo comportamento ha ostacolato la concorrenza nei servizi logistici e limitato la libertà di scelta dei venditori.

L'intervento dell'AGCM, conclusosi con una sanzione di oltre un miliardo di euro nel 2021, ha evidenziato l'uso strategico delle infrastrutture digitali per consolidare il potere di mercato. Il caso si inserisce in un più ampio contesto europeo di regolazione delle piattaforme, anticipando temi centrali del Digital Markets Act, come il self-preferencing e il controllo dei mercati digitali da parte dei cosiddetti gate-keeper.

3.2.2 La pratica dell'attrazione personale

Il self-preferencing, quindi il favorire i propri servizi rispetto ai concorrenti, è stato un elemento chiave nel caso di Amazon. L'incentivazione del servizio logistico Fulfillment by Amazon (FBA) da parte di Amazon, ha aumentato la visibilità dei prodotti gestiti da questo sistema¹²⁴. Ciò ha ridotto le possibilità per i concorrenti

¹²³ M.MOTTA, *Le nuove sfide dell'antitrust nell'economia digitale*, Il Mulino, 2022, pp.7-19

¹²⁴ A. CATRICALA', *Algoritmi e potere di mercato*, Giappichelli, 2021, pp.15-21

logistici e ha avuto un impatto sulle scelte dei consumatori, spesso non consapevoli dei meccanismi che regolano la visibilità delle offerte.

Le autorità sono state spinte a esaminare gli effetti del self-preferencing sul mercato digitale a causa della distorsione della concorrenza causata da questa pratica¹²⁵.

3.2.3 L'atto sui mercati digitali

L'adozione del Digital Markets Act (DMA) da parte dell'Unione Europea rappresenta un passo decisivo verso una regolazione strutturata e coerente delle distorsioni concorrenziali nei mercati digitali. Questo regolamento si concentra in particolare sui cosiddetti *gate-keeper*, ossia grandi piattaforme online che agiscono come intermediari quasi indispensabili tra imprese e consumatori e che per questo detengono un potere sproporzionato nell'organizzazione del mercato digitale¹²⁶.

Tra le pratiche espressamente vietate dal DMA figura il *self-preferencing*, ovvero il comportamento attraverso cui una piattaforma favorisce i propri prodotti o servizi rispetto a quelli dei concorrenti che operano sulla stessa infrastruttura. Questa pratica compromette la neutralità dell'ecosistema digitale e ostacola l'ingresso e lo sviluppo di operatori alternativi, com'è emerso in modo evidente nel caso Amazon, dove l'utilizzo del servizio FBA garantiva un vantaggio competitivo ingiustificato ai venditori affiliati. Il DMA mira quindi a riequilibrare le condizioni di accesso al mercato, impedendo che i gate-keeper alterino i risultati di ricerca, la visibilità dei prodotti o l'accesso ai dati in modo da rafforzare il proprio dominio. Tuttavia, affinché queste regole producano effetti concreti, è necessario che l'applicazione sia uniforme, rigorosa e coordinata tra le autorità competenti a livello nazionale ed europeo. L'efficacia del DMA dipenderà dalla capacità delle istituzioni di supervisionare in modo tecnico e tempestivo il comportamento delle piattaforme, tenendo conto del fatto che molte pratiche anticoncorrenziali sono spesso incorporate nei codici e negli algoritmi che regolano il funzionamento interno delle piattaforme stesse.

¹²⁵ C.CAFFARRA & F. SCOTT MORTON, *Understanding Platform Self-Preferencing*, VoxEu.org, 2020, s.p

¹²⁶ M.LIBERTINI, *Concorrenza e mercati digitali: nuovi strumenti per le autorità garanti*, Rivista Antitrust, 2023. pp.10-12

3.2.4. La dipendenza finanziaria delle aziende dalle piattaforme online

La dipendenza economica che molte piccole e medie imprese (PMI) hanno sviluppato nei confronti delle piattaforme digitali dominanti, è un altro problema importante che è emerso dal caso Amazon; grazie alla sua vasta base di utenti e alla sua capacità di garantire visibilità ai prodotti, è un mezzo essenziale per molti venditori per accedere al mercato globale, anche se comporta costi significativi in termini strategici ed economici¹²⁷.

I venditori che utilizzano la FBA devono pagare molto per il servizio logistico, il che può ridurre i loro profitti ed inoltre tale adesione limita in parte la libertà dei venditori, poiché Amazon stabilisce termini e condizioni stringenti¹²⁸. Questa situazione crea un circolo vizioso in cui le PMI sono costrette ad accettare condizioni penalizzanti per mantenere la loro competitività, mentre Amazon consolida la sua posizione dominante.

Amazon non è l'unico esempio di dipendenza economica; altre piattaforme online, come Google, Apple e Facebook, hanno utilizzato tattiche simili, sfruttando il loro ruolo di primo piano per influenzare le scelte dei partner commerciali¹²⁹. Questo fenomeno ha sollevato interrogativi più ampi sul ruolo delle piattaforme digitali nell'economia globale e sull'importanza di regolare le pratiche commerciali e l'impatto che hanno sui vari attori del mercato¹³⁰.

3.2.5 La necessità di un approccio globalmente coordinato

Il caso Amazon ha dimostrato quanto sia importante un approccio integrato tra le autorità di regolamentazione europee e internazionali. Le grandi piattaforme digitali operano in tutto il mondo sfruttando le differenze nei quadri normativi nazionali per ottimizzare le proprie tattiche e ridurre il rischio di sanzioni¹³¹.

Ad esempio, quando una pratica è considerata anticoncorrenziale in una nazione, potrebbe non essere considerata tale in un'altra, creando un'asimmetria che favorisce le pratiche che prevalgono. Gli Stati Uniti, l'Unione Europea e altre giurisdizioni hanno adottato normative simili per affrontare le sfide poste dalle grandi piattaforme

¹²⁷ A. RENDA, *Dati, concorrenza e piattaforme*, Istituto Affari Internazionali, 2021, pp.5-9

¹²⁸ A. BLANDINI, *op.cit.*, 2022, pp.43-45

¹²⁹ M.MOTTA, *op.cit.*, 2022, p.21

¹³⁰ S. ZUBOFF *The age of surveillance capitalism*, Public Affairs, 2019, pp.45-47

¹³¹ A. CATRICALA', *op.cit.*, 2021, p.23

digitali negli ultimi anni. Tuttavia, le autorità antitrust hanno diverse priorità e diversi modi per applicare le regole¹³². Un maggiore coordinamento internazionale, ad esempio attraverso la creazione di forum dedicati o accordi multilaterali, potrebbe aiutare ad implementare le normative antitrust in modo più uniforme ed efficace. Inoltre, la collaborazione tra le autorità di regolamentazione potrebbe aiutare a condividere le migliori pratiche e a sviluppare strumenti più avanzati per affrontare nuove forme di concentrazione economica nei mercati digitali. Il caso Amazon ha messo in luce importanti interrogativi sul futuro della concorrenza nei mercati digitali, evidenziando come le dinamiche tradizionali di analisi antitrust risultino spesso inadeguate. In particolare, la capacità di Amazon di integrare il controllo della propria piattaforma con una gestione logistica verticalmente integrata rappresenta una nuova forma di concentrazione economica, difficilmente valutabile con gli strumenti convenzionali ¹³³. Di fronte a questo scenario in evoluzione, è necessario che le autorità di regolamentazione aggiornino le proprie procedure, al fine di cogliere appieno l'impatto delle piattaforme digitali sull'equilibrio competitivo del mercato.

3.2.6 Effetto rete

Un aspetto particolarmente rilevante è rappresentato dall'effetto di rete, che amplifica il potere delle piattaforme dominanti. Nel caso di Amazon, l'aumento del numero di venditori che utilizzano FBA non solo ha rafforzato il controllo della piattaforma sul mercato logistico, ma ha anche aumentato l'attrattiva della piattaforma per i consumatori, creando un circolo vizioso che ha reso sempre più difficile per i concorrenti competere in modo efficace ¹³⁴.

Per affrontare queste sfide, le autorità di regolamentazione dovranno sviluppare strumenti più sofisticati per analizzare le dinamiche dei mercati digitali. Ciò potrebbe includere l'introduzione di nuovi indicatori per valutare il potere di mercato delle piattaforme, l'adozione di approcci più dinamici per monitorare le

¹³² J. TIROLE, *Economics for the Common Good*, Princeton University Press, 2017, pp.93-96

¹³³ M.MOTTA, *op.cit.*, p-24-33

¹³⁴ A. BLANDINI, *op.cit.*, 2022, pp.52-53

loro pratiche e la promozione di iniziative volte a incentivare l'ingresso di nuovi operatori ¹³⁵.

3.3 Sintesi dei risultati emersi, con proposte di riforma o miglioramento delle pratiche antitrust

L'importanza delle piattaforme digitali e il loro impatto sulla concorrenza sono stati sottolineati dall'analisi del caso Amazon e dagli interventi AGCM. Le principali sfide per le politiche antitrust sono il self-preferencing, il controllo dei dati e la dipendenza delle PMI dalle piattaforme dominanti¹³⁶. Gli strumenti regolatori devono essere aggiornati a causa di queste dinamiche che minano la concorrenza e limitano l'innovazione¹³⁷.

3.3.1 Monitoraggio continuo e adattivo

L'elevata dinamicità dei mercati digitali rende inadeguate le metodologie tradizionali di intervento, spesso basate su analisi statiche. Le piattaforme come Amazon e Google operano in ecosistemi in continua evoluzione, modificando algoritmi e condizioni operative per adattarsi al comportamento dei consumatori¹³⁸. Le autorità di regolamentazione devono dotarsi di strumenti avanzati come machine learning e l'intelligenza artificiale, per monitorare i mercati in tempo reale. Questi strumenti possono identificare schemi di favoritismo algoritmico, discriminazioni nei prezzi o pratiche anticoncorrenziali difficili da rilevare con metodi tradizionali¹³⁹. Un monitoraggio efficace è cruciale per prevenire danni strutturali alla concorrenza, impedendo che le piattaforme dominanti, consolidino il proprio potere attraverso barriere artificiali all'ingresso.

3.3.2 La necessità di normative globali e armonizzate

Le piattaforme digitali collaborano in tutto il mondo, approfittando delle differenze tra i quadri normativi nazionali per adattare le proprie strategie, aggirare le

¹³⁵ AGCM, *Comunicati e indagini su Amazon e piattaforme digitali*, 2023, s.p

¹³⁶ AGCM, *Relazione annuale sull'attività svolta*, 2022, s.p

¹³⁷ OECD, *Digital disruption and competition policy*, 2020, s.p

¹³⁸ AGCM, *Algoritmi e concorrenza nei mercati digitali*, 2023, s.p

¹³⁹ A. BACCHETTA & G. FORNARO, *Antitrust e algoritmi: nuove sfide per la concorrenza digitale*, *Rivista di Politica Economica*, 2021, pp.65-67

restrizioni e minimizzare il rischio di sanzioni¹⁴⁰. In questo scenario frammentato, un rafforzamento del coordinamento tra le autorità di regolamentazione appare fondamentale per garantire un'applicazione più uniforme ed efficace delle normative antitrust. L'Unione Europea ha compiuto un primo passo in questa direzione con il Digital Markets Act (DMA), introducendo regole mirate per i cosiddetti gate-keeper, con il divieto, tra l'altro, di pratiche anticoncorrenziali come il self-preferencing¹⁴¹. Tuttavia, senza un'applicazione rigorosa e una cooperazione transnazionale solida, esiste il concreto rischio che le piattaforme digitali riescano comunque a eludere le nuove disposizioni, sfruttando le lacune normative ancora presenti in molte giurisdizioni. In tale contesto, è auspicabile l'avvio di un processo di convergenza normativa a livello internazionale, attraverso strumenti come: forum di coordinamento tra autorità antitrust, accordi multilaterali per l'armonizzazione delle regole e la possibile creazione di un organismo sovranazionale incaricato di monitorare e valutare il comportamento delle grandi piattaforme digitali. Solo un approccio realmente integrato può ridurre le attuali asimmetrie normative e assicurare condizioni di mercato più eque¹⁴².

In parallelo a questi sforzi di armonizzazione, è altrettanto cruciale intervenire sulla trasparenza dei meccanismi algoritmici che regolano l'accesso e la visibilità nei mercati digitali. Le autorità dovrebbero imporre alle piattaforme obblighi chiari in materia di trasparenza algoritmica, affinché siano resi pubblici i criteri che determinano la visibilità dei prodotti e delle offerte nei motori di ricerca interni e nei sistemi di raccomandazione¹⁴³. Inoltre, è necessario garantire ai venditori penalizzati l'accesso a strumenti di rendicontazione efficaci, che consentano di comprendere, contestare e nel caso, correggere le decisioni algoritmiche subite. A ciò dovrebbe affiancarsi l'istituzione di organismi indipendenti, incaricati a verificare l'eventuale presenza di pratiche discriminatorie o arbitrarie¹⁴⁴. Misure di questo tipo rappresenterebbero un passo decisivo per limitare l'opacità decisionale delle

¹⁴⁰ F. BUSETTO - V.MELI, *Concorrenza e regolazione nelle piattaforme digitali*, Il Mulino, 2022, pp.22-27

¹⁴¹ Commissione Europea, *Digital Markets Act: testo definitivo del Regolamento Ue*, 2022, s.p

¹⁴² A. BACCHETTA - G. FORNARO, *op.cit.*, 2021, pp.70-72

¹⁴³ AGCM, *Indagine conoscitiva sul settore dell'e-commerce*, 2021, s.p

¹⁴⁴ Commissione Europea, *op.cit.*, 2022, s.p

piattaforme dominanti e promuovere una concorrenza realmente trasparente e non distorta.

3.3.3 Rafforzare le sanzioni

Le sanzioni economiche sono un mezzo importante per fermare le azioni anticoncorrenziali e garantire che i mercati siano più equi. Le grandi imprese non dovrebbero considerarle semplici “costi operativi”, ma esse dovrebbero punire e avere un effetto dissuasivo. Affinché siano efficaci, devono essere commisurate non solo al profitto dell'azienda sanzionata, ma anche all'impatto che hanno sui concorrenti e sul mercato ¹⁴⁵. Le sanzioni devono essere proporzionate al profitto economico derivante dalle pratiche anticoncorrenziali in quanto un'impresa non avrà incentivi a cambiare comportamento se i suoi profitti superano la multa ¹⁴⁶. Questo ha creato ostacoli strutturali che hanno avuto conseguenze dannose per un lungo periodo di tempo.

Per essere davvero dissuasive, le sanzioni dovrebbero considerare non solo il fatturato, ma anche il danno all'economia generale e le sfide che i concorrenti devono affrontare per ristabilire condizioni di concorrenza equa ¹⁴⁷.

Nei mercati digitali, dove i ricavi derivanti da violazioni spesso superano di gran lunga l'ammontare delle multe, il metodo attuale basato su una percentuale del fatturato potrebbe non essere appropriato. Un metodo più efficiente potrebbe prevedere punizioni calcolate su:

1. Il profitto economico diretto, derivante dalla violazione
2. Il danno ai concorrenti e al mercato, valutando l'impatto a lungo termine
3. L'effetto deterrente: applicare sanzioni maggiori rispetto ai vantaggi finanziari derivanti da comportamenti anticoncorrenziali

Con questo metodo, le piattaforme digitali vedranno le multe come un pericolo per la loro sostenibilità finanziaria piuttosto che come una semplice spesa da bilancio. Per rendere le sanzioni più efficaci, le autorità devono disporre di risorse adeguate a esaminare in modo accurato le pratiche anticoncorrenziali e calcolare l'impatto che

¹⁴⁵ OECD, *op.cit*, 2020, s.p

¹⁴⁶ E. CALVANO - M. POLO, *Market power and algorithmic pricing*, 2020, pp.23-25

¹⁴⁷ F. BUSETTO - V.MELI, *op.cit*, 2022, pp.39-43

queste pratiche hanno sull'economia¹⁴⁸. Inoltre, è fondamentale adottare un approccio più proattivo, monitorando costantemente il mercato digitale per prevenire attività dannose anziché intervenire solo a posteriori.

Una soluzione potrebbe essere l'adozione di un sistema di sanzioni progressive che impone punizioni più severe a coloro che commettono recidive. In questo modo, le aziende sarebbero meno inclini a commettere nuove violazioni e sarebbe più forte il convincimento che le pratiche anticoncorrenziali non saranno accettate.

È vantaggioso non solo aumentare le sanzioni, ma anche fornire incentivi alle aziende che rispettano le leggi. Le piattaforme che sono accurate e trasparenti potrebbero ottenere certificazioni di conformità o vantaggi fiscali¹⁴⁹. Questo approccio bilanciato migliorerebbe non solo l'applicazione delle politiche antitrust, ma promuoverebbe anche una cultura di concorrenza legale e legalità.

3.3.4 Incoraggiare il libero scambio di servizi complementari

Il caso Amazon ha sottolineato quanto siano importanti servizi aggiuntivi come la logistica e i pagamenti digitali per rafforzare la supremazia delle piattaforme di e-commerce. Il servizio è migliorato grazie al controllo di queste infrastrutture e i venditori sviluppano una dipendenza finanziaria, rendendo difficile la concorrenza¹⁵⁰. Un esempio è il processo di consegna tramite Amazon FBA: le persone che utilizzano questo servizio beneficiano di vantaggi come l'etichetta Prime e una maggiore visibilità nei risultati di ricerca, impedendo ai concorrenti di entrare e consolidando la leadership della piattaforma¹⁵¹. Per riequilibrare il mercato, è necessario aumentare la concorrenza nei servizi complementari, ridurre la dipendenza delle piccole imprese e promuovere alternative credibili.

In questo contesto, risulta evidente come i servizi complementari si configurino non solo come strumenti di supporto, ma come veri e propri fattori strategici attraverso cui le piattaforme digitali esercitano un'influenza determinante sulla struttura del mercato.

¹⁴⁸ AGCM, *Focus su algoritmi e potere di mercato*, 2023, s.p

¹⁴⁹ A. BACCHETTA & G. FORNARO, *op.cit.*, pp.78--80

¹⁵⁰ F. BUSETTO & V.MELI, *op.cit.*, 2022, p.49

¹⁵¹ Commissione Europea, *op.cit.*, 2022, s.p

Nei mercati digitali, i servizi complementari rappresentano una leva strategica fondamentale attraverso cui le piattaforme digitali influenzano la competitività e il comportamento degli operatori economici. Un esempio emblematico è costituito dal settore logistico, dove numerosi venditori hanno optato per il servizio "Fulfilled by Amazon" (FBA), nonostante gli elevati costi e una limitata autonomia decisionale. Tale scelta è motivata dalla capacità di Amazon di garantire consegne rapide e condizioni economiche altamente competitive, elementi che spesso risultano determinanti nella decisione del consumatore finale. Dinamiche simili si riscontrano anche in altri ambiti, come quello dei pagamenti digitali, dove le piattaforme dominanti tendono a controllare l'infrastruttura tecnologica e operativa, generando così fenomeni di lock-in. In assenza di interventi regolatori efficaci, si rischia una riduzione sostanziale della concorrenza, con i venditori costretti a operare all'interno di un ecosistema controllato da un unico attore dominante¹⁵².

Alla luce di queste considerazioni, emerge con chiarezza la necessità di interventi mirati da parte delle autorità pubbliche per riequilibrare le dinamiche di potere nei mercati digitali e favorire una maggiore apertura nei segmenti complementari.

Per contrastare tali fenomeni e promuovere un ecosistema digitale più aperto e competitivo, le autorità di regolamentazione possono adottare strategie volte a incentivare l'ingresso di nuovi operatori e a ridurre la dipendenza dalle piattaforme dominanti. Tra le misure più efficaci si annoverano: l'introduzione di agevolazioni fiscali e finanziarie mirate, il sostegno allo sviluppo di reti logistiche collaborative e la promozione di strumenti di gestione condivisa per migliorare la visibilità e la distribuzione dei prodotti¹⁵³. L'obiettivo di tali politiche è duplice: da un lato, evitare situazioni di dipendenza economica che ostacolano la libera concorrenza; dall'altro, stimolare la nascita di un mercato dei servizi complementari più dinamico, innovativo e diversificato.

3.3.5 Migliorare le capacità delle autorità di regolamentazione

Sebbene le autorità di regolamentazione siano essenziali nell'attuazione delle normative antitrust, devono disporre di competenze tecniche avanzate e strumenti

¹⁵² A. BACCHETTA & G. FORNARO, *op.cit.*, pp.85-88

¹⁵³ AGCM, *Relazione Annuale*, 2022, s.p

adeguati ad analizzare il mercato e l'uso dei dati da parte delle grandi imprese tecnologiche¹⁵⁴.

I dati sono una risorsa strategica per influenzare la concorrenza e la protezione dei consumatori; piattaforme come Amazon, Google e Facebook li utilizzano per migliorare i propri servizi e rafforzare le posizioni di mercato. Per questo motivo, le autorità devono conoscere a fondo le tecnologie di raccolta, analisi e gestione dei dati per scoprire pratiche anticoncorrenziali o abusi di posizione dominante¹⁵⁵.

Le piattaforme digitali operano con algoritmi complessi e opachi, che influenzano la visibilità dei prodotti, la formazione dei prezzi e l'assegnazione di vantaggi competitivi¹⁵⁶. Per monitorare efficacemente queste dinamiche, le autorità di regolamentazione dovrebbero investire in formazione specializzata, acquisire competenze in analisi dei dati, anche tramite l'intelligenza artificiale e formare il personale su strumenti avanzati, per individuare schemi di abuso.

Collaborare con esperti esterni, consulenti tecnologici e ricercatori universitari migliorerebbe la capacità di interpretare correttamente dati e algoritmi. Le collaborazioni con università e centri di ricerca possono rendere più efficaci le metodologie di monitoraggio¹⁵⁷.

L'utilizzo di strumenti tecnologici sofisticati rappresenta un passo importante verso la scoperta di favoritismi algoritmici o pratiche discriminatorie, tant'è che l'uso di software per l'analisi dei big data consente, inoltre, anche una panoramica approfondita delle dinamiche digitali. Inoltre, i modelli predittivi possono essere utilizzati per comprendere l'impatto delle strategie delle piattaforme sulla concorrenza e prevedere gli effetti futuri sul mercato. L'utilizzo di tecnologie come il machine learning e l'intelligenza artificiale potrebbe aiutare le autorità a identificare rapidamente e in modo efficiente schemi anomali, analizzando grandi quantità di dati e, insieme a simulazioni predittive, supportare la comprensione dell'impatto delle modifiche algoritmiche sulla concorrenza.¹⁵⁸

¹⁵⁴ OECD, *op.cit.*, 2020, s.p

¹⁵⁵ AGCM, *Focus su potere di mercato e infrastrutture digitali*, 2023, s.p

¹⁵⁶ A. BACCHETTA & G. FORNARO, *op.cit.*, p.92

¹⁵⁷ F. BUSETTO & V.MELI, *op.cit.*, 2022, pp.60-63

¹⁵⁸ J. CREMER & H. SCHWITZER, *op.cit.*, 2019, pp.111-114

La creazione di forum internazionali per la regolamentazione antitrust e la condivisione di banche dati globali per il monitoraggio delle pratiche anticoncorrenziali, rappresenterebbero azioni strategiche rilevanti. Poiché le piattaforme digitali operano globalmente, è fondamentale che le autorità di tutto il mondo collaborino per affrontare problemi comuni. Organizzare programmi di formazione e coordinare standard di intervento e monitoraggio tra Paesi aiuterebbe a costruire una risposta più omogenea e aumenterebbe l'efficacia nell'applicazione delle normative, riducendo il rischio che le piattaforme sfruttino divergenze giurisdizionali per eludere le sanzioni.

CONCLUSIONI

L'analisi del caso Amazon e delle pratiche anticoncorrenziali nel settore digitale hanno messo in risalto l'importanza della regolamentazione *antitrust* nell'era della digitalizzazione.

Le piattaforme tecnologiche globali, infatti, hanno mutato il mercato, imponendo nuovi modelli di *business* e ridefinendo i confini della concorrenza attraverso strategie di auto-preferenza, controllo dei dati e infrastrutture. In particolare, il caso Amazon analizzato è da testimonianza di come la combinazione tra *marketplace* e logistica possa impedire ai concorrenti di entrare nel mercato, limitando la libertà di scelta dei venditori e influenzando direttamente le decisioni dei clienti.

Le misure prese dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) per ripristinare condizioni di mercato più eque, hanno segnato un punto di svolta nella regolamentazione del settore. La situazione di Amazon non è isolata: l'economia digitale sta affrontando problemi sempre più complessi per le autorità *antitrust*, come dimostrano le indagini su Google-FitBit, Telecom Italia ed eBay. Ciò richiede un cambiamento negli strumenti di analisi e intervento.

Il Digital Markets Act (DMA) rappresenta un passo importante in questa direzione, per garantire regole più chiare e rigorose per i cosiddetti *gate-keeper*; tuttavia, la sua efficacia dipenderà dall'applicazione concreta e dalla capacità delle autorità di adattarsi alle strategie elusive delle grandi piattaforme. Per evitare che queste considerino le multe solo come un costo operativo, continuando a mantenere pratiche anticoncorrenziali che distorcono il mercato, saranno necessari monitoraggi costanti, trasparenza degli algoritmi e il rafforzamento delle sanzioni.

La dipendenza finanziaria delle aziende dalle piattaforme digitali è un altro fattore importante da considerare; in quanto molte PMI sono costrette ad affrontare condizioni svantaggiose, a causa della necessità di accedere a un marketplace, come Amazon, per raggiungere clienti globali, creando un circolo vizioso che rafforza il potere delle piattaforme. È fondamentale promuovere la concorrenza nei servizi complementari, come la logistica e i pagamenti digitali, favorire l'ingresso di nuovi operatori e garantire condizioni di accesso paritarie per affrontare il problema.

Posto che le piattaforme digitali operino a livello globale, sfruttando le differenze normative tra le nazioni per ottimizzare le proprie tattiche e ridurre il rischio di sanzioni, le autorità di regolamentazione di tutto il mondo devono lavorare insieme. Un maggiore coordinamento tra i vari paesi potrebbe contribuire ad uniformare la normativa in materia, riducendo le asimmetrie e garantendo un mercato più equilibrato.

Infine, le autorità dovranno agire in modo più dinamico e tecnologicamente avanzato, in risposta all'evoluzione della concorrenza nei mercati digitali. Il futuro della competizione sarà determinato dall'uso dell'intelligenza artificiale e del *machine learning*, per monitorare le pratiche di favoritismo algoritmico, dal potenziamento delle capacità delle autorità di regolamentazione e dalla creazione di strumenti che assicurino la trasparenza delle piattaforme.

Infine, il caso Amazon e le sue conseguenze mostrano come la regolamentazione dell'economia digitale è un imperativo essenziale per garantire mercati più competitivi ed equi, al fine di costruire un ecosistema digitale che tuteli sia le imprese che i consumatori, promuovendo l'innovazione senza ostacolare la concorrenza, attraverso interventi mirati, normative più stringenti e una cooperazione più ampia a livello globale

BIBLIOGRAFIA:

- American Bar Association. (2016). Antitrust law developments.
- Antitrust Agency. (2020). The role of competition authorities.
- BLANDINI , A. (2022). *Diritto dell'innovazione*. Cedam.
- CAPPELLETTI , M. (2021). *La disciplina antitrust in Italia e in Europa*. Il Mulino.
- CHEN, R. (2020). Customer loyalty and competitive advantage in modern markets. *Journal of Business Strategy* , 52-67.
- Commissione Europea. (2004). Regolamento (CE) n.139\2004 sul controllo delle concentrazioni.
- Commissione Europea. (2003). Regolamento CE n.1\2003 sulla concorrenza.
- D'AGOSTINO, M. (2021). *Il dumping e il diritto internazionale* . Giappichelli.
- DE LUCA, F. (2020). *Le fusioni e acquisizioni nel diritto antitrust*. Cedam.
- European Competition Network. (2019). Competition enforcement and policy in Europe. *European Union Press* .
- FERRARI, A. *La normativa antitrust e la concorrenza nel mercato globale*.
- FRIGNANI, A. (2018). *Diritto della concorrenza in Italia e in Europa* . Giuffrè.
- GAMBLE, J. (2021). Regulations and market distortions in global competition.
- GERVASONI, A. (2019). *Commercio internazionale e diritto antitrust*. Giuffrè.
- GHEZZI F., & O. (2021). *Antitrust e regolazione nei mercati*. Il Mulino.
- GIORGIO, L. (2019). *La regolamentazione della concorrenza. Principi e casi pratici*. Wolters Kluwer.
- LEE, T. &. (2018). Consumer rights and market transparency: The role of competition laws. *Consumer Protection Journal*.
- LIBERTINI, M. (2014). *Diritto della concorrenza dell'Unione Europea*. Giuffrè.
- MANZINI, P. (2021). *Diritto Antitrust dell'Unione Europea*. Giappichelli.
- MARTIN, C. (2017). Barriers to entry and competitive dynamics.
- MC.GHILARDI, M. ((s.d)). *Le pratiche anticoncorrenziali* .
- MICCINESI, L. (2020). *Le politiche di concorrenza e il diritto europeo*. Laterza.
- Organizzazione Mondiale del Commercio (OCM) . Regole sul dumping e misure antidumping.
- RICCI, G. (2018). *Diritto Commerciale e pratiche anticoncorrenziali*. Cedam.

- SMITH, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*.
- SMITH, A. (2019). *The role of competition in market efficiency and consumer protection*.
- TANZI, A. (2020). *Il diritto della concorrenza e le sue applicazioni pratiche*. Il Mulino.
- TODINO, M. (2019). *Il diritto della concorrenza: Profili nazionali ed europei*. Cedam.
- X.ZHANG, (2021). Lock-in effects and consumer mobility in competitive markets.
- AGCM, *Decisione sanzionatoria nei confronti di Amazon*, 2021
- AGCM, *Indagine su Amazon nel mercato dell'e-commerce*, 2019
- AGCM, *L'indagine su Amazon e la logistica per l'e-commerce in Italia*, 2020
- Amazon, *Annual report*, 2020
- Amazon, *Dichiarazione ufficiale sulla sanzione dell'ACGM*, Comunicato stampa, s.p.
- A. BARONCELLI & L. SERIO, *Economia e gestione delle imprese*, McGraw-Hill Education, 2020
- A. CAVALIERE, *Strategie di piattaforma e self-preferencing: analisi critica del caso Amazon*, *Rivista di Diritto Industriale*, 2019
- A. SCORDATO, *Le barriere all'ingresso nel mercato logistico per l'e-commerce: Il caso Amazon*, *Journal of Innovation and Technology*, 2020
- C. FOX, *Competitive dynamics in the digital marketplace*, *Journal of Digital Commerce*, 2021
- Commissione Europea, *La strategia dell'Unione Europea per la concorrenza e l'innovazione digitale*, 2020
- D. EVAS & R. SCHMALENSSEE, *The economics of self-preferencing in digital platforms*, *International Journal of Industrial Organization*, 2016
- D. JOHNSON, K. WHITE & T. MILLER, *Fulfillment by Amazon: A competitive advantage in the digital economy*, *International Journal of Market Strategy*, 2021
- D. SERRANO, *Amazon e il mercato della logistica: il monopolio digitale e i suoi effetti*, *Rivista di Diritto Commerciale*, 2019
- Diario di Diritto Pubblico, *Chi di self-preferencing ferisce, di self preferencing perisce: così l'ACGM ha condannato Amazon per abuso di posizione dominante*, 2021, s.p.
- F. BARBIERI & G. CALZONARI, *Concorrenza e logistica: le sfide del mercato digitale italiano*, *Rivista di Economia e Politica Industriale*, 2020

- F. BIANCHI & A. SMITH, *E-commerce e logistica: un'analisi critica dei nuovi modelli business*, *Journal of E-commerce*
- F. BERNSTEIN, *the importance of Buy box in e-commerce transactions*, *Journal of Marketing*, 2020
- F. DELL'ACQUA, *Comportamento del consumatore e l'influenza delle classifiche nei marketplace online*, *Journal of Consumer Behavior*
- G. MORANDI, *Le dinamiche competitive nelle piattaforme logistiche: Un caso studio Amazon*, *Il Sole 24 Ore*, 2020
- G. PIGA, *Il diritto della concorrenza: regole e politiche per l'economia globale*, Il Mulino, 2018
- G. POLITI, *Concentrazione del mercato e innovazione tecnologica nel settore logistico italiano*, *Rivista di Economia e Management*, 2021
- G. ROSSI, *La regolamentazione del commercio elettronico e le implicazioni antitrust*, Giuffrè Editore, 2022
- J. HASKEL & M. HINNOSAAR, *Market concentration and its impact on e-commerce logistics*, *Journal of Economic Studies*, 2021
- L. ROSSI & F. BIANCHI, *Le politiche di reso in Amazon: Implicazioni per i venditori*, *Logistics & Retail Journal*, 2020
- M. BORTULUZZI & R. CAVALLINI, *Amazon e il mercato della logistica: un'analisi del potere di mercato in Italia*, *Journal of Business Economics*, 2020
- M. BOVONE & G. GIUSTI, *La concentrazione del mercato nel commercio elettronico e le pratiche di self-preferencing*, *Economia Digitale*, 2021
- M. FERRARI, *Amazon e l'abuso di posizione dominante in Italia*, *Rivista Italiana di Antitrust*, 2021
- M. GIANETTI, *Logistica e innovazione: barriere e opportunità per i nuovi entranti*, *Economia dei Servizi*, 2019
- M. VITALI & D. FABBRI, *I costi della logistica e l'impatto sui margini dei venditori su Amazon*, *Rivista di Diritto Commerciale*, 2018
- P. GUITTON, *The role of logistics in the e-commerce eco system*, *Journal of Logistics Research*, 2019
- P. IMANTELLI, *Caso Amazon: sanzione record dell'ACGM da oltre 1 miliardo di euro per abuso di posizione dominante*, 2021, s.p.

- P. VERDI, *Sanzioni antitrust e strategie delle Big Tech: il caso Amazon in Italia*, *Rivista di Economia Digitale*, 2022
- P. VERDI& G. ROSSI *Regolamentazione e-commerce: Impatti delle decisioni antitrust nel mercato italiano*, Il Mulino, 2019
- R. CAVALLINI, *Il monopolio di Amazon nei servizi logistici per l'e-commerce: implicazioni economiche e competitive*, *Economia e Politica Industriale*, 2017
- R. PELLINI & L. ZORZI, *Il mercato della logistica in Italia: i rischi di concentrazione dovuti all'adozione del modello FBA da parte di Amazon*, *Rivista di Politica Economica*, 2022
- S. TONELLI, *Strategie di pricing e la concorrenza nei servizi logistici: un'analisi del modello FBA*, *Economia Digitale*, 2020
- T. MILLER, *La logistica nel mercato dell'e-commerce*, Edizioni Digitali, 2019
- Wired Italia, *Amazon multata per abuso di posizione dominante dall'ACGM*, 2021, s.p.
- Y. CHEN, *Does Amazon Prime affect consumer behavior?* *Marketing Science*
- AGCM, *Algoritmi e concorrenza nei mercati digitali*, 2023, s.p.
- AGCM, *Comunicati e indagini su Amazon e piattaforme digitali*, 2023, s.p.
- AGCM, *Focus su algoritmi e potere di mercato*, 2023, s.p.
- AGCM, *Focus su potere di mercato e infrastrutture digitali*, 2023, s.p.
- AGCM, *Indagine conoscitiva su Tim e l'accesso alla rete*, 2021, s.p.
- AGCM, *Indagine conoscitiva sul settore dell'e-commerce*, 2021, s.p.
- AGCM, *Pratiche commerciali digitali e concorrenza*, 2022, s.p.
- AGCM, *Relazione annuale*, 2023, s.p.
- AGCM, *Relazione annuale sull'attività svolta*, 2022, s.p.
- A. BACCHETTA& G. FORNARO- *Antitrust e algoritmi: nuove sfide per la concorrenza digitale*, *Rivista di Politica Economica*, 2021, pp.65-67

- A. BLANDINI, *Diritto dell'innovazione*, Cedam, 2022, pp.30-36
- A. CATRICALA', *Algoritmi e potere di mercato*, Giappichelli, 2021, pp.15-21
- C.CAFFARRA & F. SCOTT MORTON, *Understanding Platform Self-Preferencing*, VoxEu.org, 2020, s.p.
- Commissione Europea, *Decisione sull'acquisizione Google/Fitbit*, 2021, s.p.
- Commissione Europea, *Digital Markets Act – Regolamento UE 2022/1925*, 2022, s.p.
- Commissione Europea, *Digital Markets Act: testo definitivo del Regolamento Ue*, 2022, s.p.
- E. CALVANO& M. POLO, *Market power and algorithmic pricing*, 2020, pp.23-25
- F. Busetto& V.MELI, *Concorrenza e regolazione nelle piattaforme digitali*, Il Mulino, 2022, pp.22-27
- J. CREMER& H. SCHWEITZER, *Competition Policy for the Digital Era*, Report for the European Commission, 2019, pp.55-59
- J. TIROLE, *Economics for the Common Good*, Princeton University Press, 2017, pp.93-96
- M.E. STUCKE& A. EZRACHI, *Virtual competition: The promise and perils of the algorithm-driven economy*, Harvard University, 2016, pp.200-208
- M.LIBERTINI, *Concorrenza e mercati digitali: nuovi strumenti per le autorità garanti*, *Rivista Antitrust*, 2023, pp.10-12
- M.LIBERTINI, *Diritto della concorrenza dell'Unione Europea*, Giuffrè, 2014, pp.88-102
- M.MOTTA, *Le nuove sfide dell'antitrust nell'economia digitale*, Il Mulino, 2022, pp.7-19

OECD, *Digital disruption and competition policy*, 2020, s.p.

A. RENDA, *Dati, concorrenza e piattaforme*, Istituto Affari Internazionali, 2021, pp.5-9

S. ZUBOFF, *The age of surveillance capitalism*, Public Affairs, 2019, pp.45-47

SITOGRAFIA:

<https://vlex.it/cose-il-principio-di-libera-concorrenza/>

<https://avvocatomcghilardi.it/diritto/pratiche-anticoncorrenziali/>

<https://www.dirittoconsenso.it/2022/02/10/tutela-della-concorrenza-e-del-mercato-sguardo-alla-normativa/>

<https://comeaprire.com/definizioni/comprendere-le-pratiche-anticoncorrenziali/>

<https://www.diritto.it/il-ruolo-dell'autorita-garante-della-concorrenza-e-del-mercato-nella-tutela-dei-consumatori/>

https://europa.eu/youreurope/business/selling-in-eu/competition-between-businesses/competition-rules-eu/index_it.htm

<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj/eng>

<https://www.agcm.it/>

https://competition-policy.ec.europa.eu/index_en

<https://www.dejalex.com/2022/02/abuso-di-posizione-dominante-lagcm-sanziona-amazon-per-pratiche-anticoncorrenziali-sulla-propria-piattaforma-e-commerce-italiana/?lang=it&utm>

<https://service.agcm.it/>

<https://www.corrierecomunicazioni.it/>

https://commission.europa.eu/index_it

<https://libra.claims/lagcm-ha-sanzionato-amazon-comminandogli-una-multa-di-oltre-1-miliardo-di-euro-per-abuso-di-posizione-dominante/>

<https://www.scoccinistudio.it/blogzine.do?AMAZON+sospettata+di+abuso+di+posizione+dominante+anche+a+danno+dei+fornitori+di+servizi+di+logistica=&dettagli=y&key=1619722083>

https://www.rivistadellaregolazioneideimercati.it/Article/Archive/index_html?ida=261&idi=-1&idn=19&idu=-1

https://questromworld.bu.edu/platformstrategy/wp-content/uploads/sites/49/2022/07/PlatStrat2022_paper_52.pdf?

<https://www.wired.it/article/amazon-multa-agcm-antitrust/>

<https://www.ilsole24ore.com/art/1-agcm-multa-amazon-italia-oltre-11-miliardi-abuso-posizione-dominante-AEUvGr1>

<https://imantelli.eu/caso-amazon-sanzione-record-dellagcm-da-oltre-1-miliardo-di-euro-per-abuso-di-posizione-dominante/>

<https://www.diariodidirittopubblico.it/chi-di-self-preferencing-ferisce-di-self-preferencing-perisce-cosi-lagcm-ha-condannato-amazon-per-abuso-di-posizione-dominante/?print=print>

<https://www.irpa.eu/la-sanzione-dellagcm-ad-amazon-uno-squarcio-nel-velo/>

<https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/posizione-dominante-e-trattamento-dati-ce-un-nesso-i-casi-amazon-facebook-telecom-apple-e-google/>

<https://www.supplychainitaly.it/2021/12/09/amazon-multata-dallantitrust-italiano-per-oltre-1-miliardo-di-euro-per-la-sua-logistica/>

<https://www.sipotra.it/wp-content/uploads/2021/12/Webinar-AGCM-VS.-AMAZON.pdf>

<https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/politiche-di-self-preferencing-la-lezione-della-mega-multa-ad-amazon-i-nodi-aperti/>

<https://www.ftc.gov/>

<https://www.agcm.it>

https://commission.europa.eu/index_it

<https://service.agcm.it/>

<https://libra.claims/lagcm-ha-sanzionato-amazon-comminandogli-una-multa-di-oltre-1-miliardo-di-euro-per-abuso-di-posizione-dominante/>

<https://www.scoccinistudio.it/blogzine.do?AMAZON+sospettata+di+abuso+di+posizione+dominante+anche+a+danno+dei+fornitori+di+servizi+di+logistica=&dettagli=y&key=1619722083>

https://www.rivistadellaregolazioneideimercati.it/Article/Archive/index_html?ida=261&idi=-1&idn=19&idu=-1

<https://www.wired.it/article/amazon-multa-agcm-antitrust/>

[https://eur-lex.europa.eu,](https://eur-lex.europa.eu)

<https://www.ilsole24ore.com/art/1-agcm-multa-amazon-italia-oltre-11-miliardi-abuso-posizione-dominante-AEUvGr1>

<https://www.diariodidirittopubblico.it/chi-di-self-preferencing-ferisce-di-self-preferencing-perisce-cosi-lagcm-ha-condannato-amazon-per-abuso-di-posizione-dominante/?print=print>

<https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/politiche-di-self-preferencing-la-lezione-della-mega-multa-ad-amazon-i-nodi-aperti/>

<https://www.supplychainitaly.it/2021/12/09/amazon-multata-dallantitrust-italiano-per-oltre-1-miliardo-di-euro-per-la-sua-logistica/>

<https://www.irpa.eu/la-sanzione-dellagcm-ad-amazon-uno-squarcio-nel-velo/>

<https://imantelli.eu/caso-amazon-sanzione-record-dellagcm-da-oltre-1-miliardo-di-euro-per-abuso-di-posizione-dominante/>

https://commission.europa.eu/index_it

<https://www.agendadigitale.eu/sicurezza/posizione-dominante-e-trattamento-dati-ce-un-nesso-i-casi-amazon-facebook-telecom-apple-e-google/>

<https://www.agendadigitale.eu/>

<https://www.ftc.gov/>