



Libera Università Internazionale degli Studi Sociali

Dipartimento di Economia e Management

Cattedra di Microeconomia

L'impatto del Digital Markets Act sull'impero di Amazon: un'analisi critica

RELATORE

Prof.

Fabiano Schivardi

CANDIDATO

Flaminia Trenta

Matricola 273911

ANNO ACCADEMICO 2023-2024

*Ai miei genitori,
la forma più forte e pura di amore
incondizionato.*

INDICE

INTRODUZIONE

PRIMO CAPITOLO: “L’oligopolio GAFAM e il potere di mercato”

- 1.1 Introduzione: la forma di mercato “oligopolio”
- 1.2 Il potere di mercato nell’oligopolio: analisi e conseguenze
- 1.3 L’oligopolio collusivo
- 1.4 Oligopolio GAFAM:
 - 1.4.1 Nascita e contesto storico
 - 1.4.2 Descrizione e analisi
 - 1.4.3 L’approccio dell’Antitrust all’impero delle big tech

SECONDO CAPITOLO: “Il Digital Markets Act”

- 2.1 Antitrust
 - 2.1.1 Descrizione e funzioni
 - 2.1.2 Il caso italiano: AGCM
- 2.2 L’intervento dell’Antitrust: contesto di mercato e cause di applicazione del DMA
- 2.3 La soluzione: descrizione e contenuto del DMA
- 2.4 Obiettivi del DMA: conseguenze sull’oligopolio GAFAM

TERZO CAPITOLO: “Case study: il caso Amazon”

- 3.1 Introduzione alla multinazionale Amazon
- 3.2 Il mercato di Amazon:
 - 3.2.1 Descrizione teorica del regime di monopolio
 - 3.2.2 Descrizione del monopolio di Amazon

- 3.2.3 Antitrust: il caso dell'abuso di potere di Amazon nel 2020
- 3.2.4 L'impatto del DMA sul mercato di Amazon
- 3.2.5 Valutazione delle prospettive future

CONCLUSIONI

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Introduzione

Al giorno d'oggi la tecnologia ha assunto un peso rilevante divenendo ormai parte integrante non solo delle nostre giornate, ma anche delle abitudini e più in generale della nostra vita. La tecnologia, infatti, è responsabile della facilitazione e velocizzazione del processo comunicativo tra diverse aree geografiche, rendendo possibile la creazione di una rete di interconnessioni sociali ed economiche che hanno contribuito a renderla un motore trainante per l'economia moderna.

La crescente importanza associata alla tecnologia ha determinato lo sviluppo di mercati online, algoritmi di produzione e di offerta, prodotti digitali e servizi erogabili online che hanno concentrato l'attenzione degli imprenditori e delle imprese sul settore big tech, modificando gli equilibri di mercato e giungendo alla creazione dell'oligopolio GAFAM, il cui nome è un acronimo delle società in esso presenti. Nell'ultimo periodo, però, è stato aperto un dibattito circa il rispetto del principio di libera concorrenza da parte dell'oligopolio citato, conclusosi con l'intervento dell'Antitrust consistente nell'emanazione di due norme, il "Digital Services Act" e il "Digital Markets Act", entrambe volte a regolamentare l'oligopolio GAFAM al fine di garantire l'esistenza di mercati liberi ed egualitari, nonché accessibili per tutte le imprese esterne.

Il seguente lavoro si focalizza unicamente sulla norma Digital Markets Act osservandone le necessità applicative e le conseguenze che avrà sugli equilibri di mercato nel settore delle big tech, in particolare sul commercio online. A tal fine, il progetto svolge dapprima un'analisi teorica della forma di mercato dell'oligopolio e del concetto di potere di mercato, per poi proseguire ripercorrendo la nascita e l'evoluzione storica dell'oligopolio GAFAM, delineandone sia le caratteristiche che l'approccio adottato dall'Antitrust nel tempo. Successivamente, a seguito di un'introduzione riguardante l'Antitrust, viene analizzato nel dettaglio il Digital Markets Act. Nello specifico, vengono osservati sia il contenuto della norma che i problemi gravanti sulla libera concorrenza e sui consumatori che hanno reso necessario un intervento da parte dell'autorità, terminando l'analisi con gli obiettivi raggiunti dalla legge sull'eccessivo potere di mercato presente nell'oligopolio GAFAM. Infine, viene affrontato il caso studio della multinazionale Amazon

analizzandone le condizioni di mercato ante e post emanazione del DMA, valutandone l'evoluzione e le prospettive future di mercato.

Il progetto, dunque, ha l'obiettivo di analizzare l'impatto che la norma Digital Markets Act avrà sul monopolio di Amazon, sul suo commercio online e negli equilibri presenti nell'oligopolio GAFAM, svolgendo un'accurata analisi di mercato.

PRIMO CAPITOLO

L'oligopolio GAFAM e il potere di mercato

1.1 introduzione: la forma di mercato "oligopolio"

L'oligopolio è un termine che deriva dal greco *oligo* e *polio*, parole che significano rispettivamente "pochi" e "vendita", e viene definito come una "forma di mercato che si caratterizza per un numero ridotto di imprese che producono un bene omogeneo e che fronteggiano una domanda formata da molti consumatori"¹.

Esistono diverse forme di oligopolio, classificate in funzione del bene prodotto e della relazione che intercorre tra le imprese in esso presenti. In riferimento alla prima variabile si distinguono due forme di mercato: l'oligopolio con prodotti omogenei, definito come "mercato in cui poche imprese vendono prodotti che sono virtualmente uguali in termini di attributi, performance, immagine e prezzo"²; e con prodotti differenziati, ovvero "mercato in cui poche imprese offrono prodotti che sono tra loro sostituti ma che differiscono per attributi, performance, immagine e prezzo"³. In relazione alla seconda, invece, sono identificati gli oligopoli cooperativi, dove le imprese colludono mediante la realizzazione di un cartello e l'attuazione di una strategia comune, e non cooperativi, dove invece competono tra loro attuando delle strategie ottimali individuali, oggetto di studio della teoria dei giochi.

L'oligopolio è un mercato caratterizzato da diverse caratteristiche fondamentali che lo distinguono sia dalla concorrenza perfetta che dal monopolio, prima tra tutte la scarsa numerosità dei competitors: il numero di partecipanti al mercato, infatti, è intermedio tra la condizione di concorrenza, dove coesistono molte imprese che competono; e il monopolio, dove esiste un unico produttore che fronteggia una domanda composta da un insieme di consumatori.

¹ Definizione di oligopolio, www.treccani.it

² David A. Besanko – Ronald R. Braeutigam - Ferruccio Ponzano, *Microeconomia*, Roma, McGraw-Hill education, 2020

³ David A. Besanko – Ronald R. Braeutigam - Ferruccio Ponzano, *Microeconomia*, Roma, McGraw-Hill education, 2020

Il contenimento dei partecipanti al mercato, nonché seconda peculiarità dell'oligopolio, è realizzato dalle barriere all'entrata, strumenti in grado di impedire o rendere sfavorevole l'ingresso di nuovi potenziali competitors nel mercato comuni anche al monopolio e alla concorrenza monopolistica. Tali strumenti risultano funzionali anche al mantenimento della reputazione e del potere delle imprese nel corso del tempo, limitando la possibilità che la propria porzione di mercato possa essere minacciata dall'offerta di un altro produttore. Ne esistono di quattro tipologie: economiche, se comportano un costo di produzione aggiuntivo elevato a carico degli outsider con il fine di entrare nel mercato; tecnologiche, se riguardano l'impossibilità dei nuovi entranti di reperire la tecnologia produttiva fondamentale per sopravvivere e competere nel mercato; istituzionali, se realizzate mediante norme da parte del Governo o delle autorità al fine di proteggere un mercato e le relative imprese operanti; strategiche, ovvero costruite attraverso il comportamento delle stesse imprese presenti nel mercato.

Un ulteriore elemento che caratterizza l'oligopolio è l'interdipendenza strategica che lega le imprese oligopoliste, la cui conseguenza fondamentale è la capacità dei partecipanti al mercato di influenzare il prezzo di mercato e i profitti dei rivali tramite la scelta delle proprie azioni da realizzare. Si rende dunque necessaria la definizione di una strategia ottimale da attuare tenendo conto del comportamento strategico dei competitors. La disciplina che si occupa della decisione dell'insieme di azioni ottimali da compiere in un oligopolio non cooperativo che prevede interazione strategica tra i concorrenti è la teoria dei giochi. Quest'ultima fa riferimento al concetto di gioco, definito come “una particolare situazione di competizione in cui è importante il comportamento strategico”⁴, per semplificare a modello contesti complessi e permettere di ottenere il maggiore profitto in ogni contesto. I modelli derivanti dalla teoria si differenziano in base a tre variabili: le azioni svolgibili dall'impresa, consistenti in definizione del prezzo o dell'output di produzione; la contemporaneità o sequenzialità delle azioni delle imprese; e la durata, ovvero se l'interazione schematizzata nel modello è ripetuta o uniperiodale. I contributi più importanti alla teoria sono stati realizzati da Cournot, Bertrand e von Stackelberg, i

⁴ Dennis W. Carlton – Jeffrey M. Perloff, *Organizzazione industriale*, Roma, McGraw-Hill Education, 2013

quali hanno teorizzato tre modelli differenti analizzando le dinamiche oligopolistiche, giungendo a conclusioni altrettanto diverse le une dalle altre.

Per permettere una comprensione approfondita di queste ultime, però, è necessario effettuare un approfondimento sul concetto di potere di mercato, sul quale si fonda l'interazione strategica caratterizzante l'oligopolio.

1.2 Il potere di mercato nell'oligopolio: analisi e conseguenze

Il potere di mercato viene formalmente definito come “situazione in cui un'impresa può aumentare in modo profittevole il prezzo di mercato di un bene o di un servizio al di sopra del costo marginale”⁵. È, dunque, l'elemento fondamentale che caratterizza sia le imprese *price makers*, società operanti in un mercato diverso dalla concorrenza perfetta in grado di determinare il prezzo di mercato in base alla propria volontà, che i mercati di oligopolio e monopolio.

L'importanza del potere di mercato, infatti, rende necessario un sistema di misurazione che prevede un insieme di misure dirette e indirette.

Le misure dirette considerano e quantificano direttamente il potere di mercato, e trovano nell'indice di Lerner l'indicatore maggiormente diffuso e usato. È stato teorizzato per la prima volta nel 1934 dall'economista Abba Lerner per indicare il mark-up applicato dalle imprese nel mercato, ed è espresso in primo luogo come il rapporto tra la differenza tra il prezzo di mercato deciso dall'impresa e il costo marginale, e il prezzo stesso, oppure come l'inverso dell'elasticità della domanda al prezzo. In entrambi i casi, l'indice viene interpretato come un numero compreso tra un valore minimo e uno massimo. Il valore minimo previsto è pari a 0, indicante la totale assenza di potere di mercato e dunque la presenza di un settore in concorrenza perfetta. In tal caso la determinazione del prezzo di equilibrio P^* viene realizzata secondo la condizione fondamentale della libera

⁵ Definizione di potere di mercato, www.treccani.it

concorrenza, ponendo il prezzo P al pari del costo marginale MC sopportato dalle singole imprese, perciò dette *price takers*.

Di seguito un grafico rappresentante l'equilibrio di mercato nella parte sinistra, e l'equilibrio della singola impresa a destra, con annessa relazione tra i due.

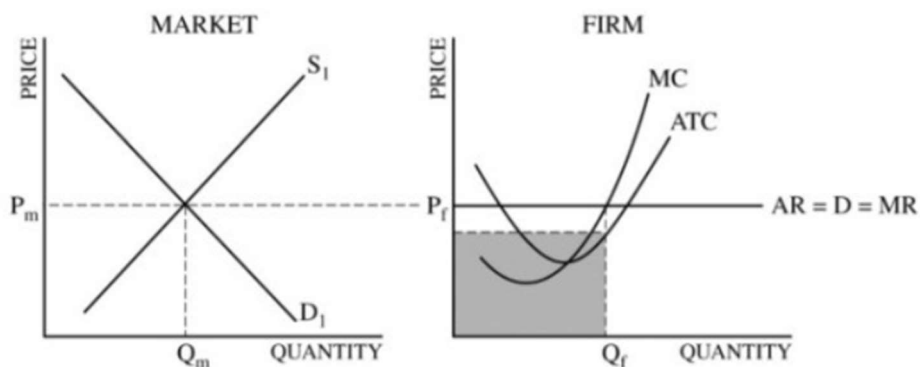


Figura 1: equilibrio di concorrenza perfetta. Fonte: <https://econowaugh.blogspot.com/2020/04/lump-sum-per-unit-frq.html>

Si nota come nel mercato di concorrenza perfetta il P sia determinato all'incrocio tra domanda e offerta, e sia lo stesso prezzo dato dall'incrocio tra la domanda fronteggiata dalla singola impresa e i suoi costi marginali.

Il valore massimo, invece, ammonta a 1 e indica l'esistenza di un monopolio in cui il potere di mercato è massimo e interamente detenuto dal monopolista, unico produttore presente nel settore. In tale mercato il prezzo di equilibrio P^* determinato ponendo $P=MC$ viene maggiorato di una quantità denominata "mark-up", espressa dal numeratore dell'indice di Lerner $P-MC$. Tramite la maggiorazione il monopolista è in grado di ricavare profitti vendendo una quantità Q^* inferiore a quella di concorrenza perfetta ad un prezzo più elevato, come evidenziato dal grafico riportato di seguito.

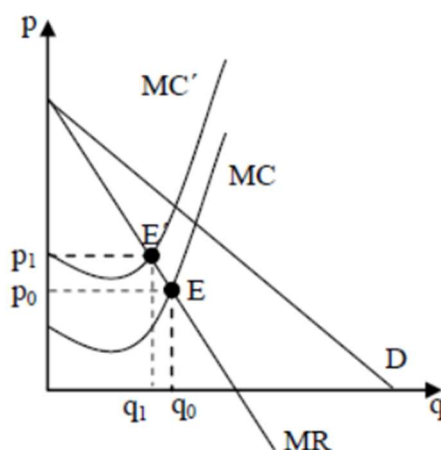


Figura 2: equilibrio monopolistico. Fonte: <http://economicworld.eu/financie/danove-incidencie-posuny-danoveho-zatazenia>

Come si evince dal grafico, la condizione di equilibrio di monopolio prevede una produzione di beni inferiore ad un prezzo più elevato rispetto sia alla concorrenza che all'oligopolio, causato dal potere di mercato che ha reso possibile la maggiorazione del P applicando il mark-up.

Le misure indirette, invece, si riferiscono alla struttura di mercato e hanno come misura più utilizzata il grado di concentrazione industriale, espresso attraverso due indicatori: il rapporto di concentrazione e l'indice di Herfindal-Hirschmann (HH).

Il rapporto di concentrazione misura il grado di concentrazione delle prime r imprese di maggiori dimensioni dell'industria considerata, e si esprime mediante la sommatoria delle relative quote di mercato.

L'indice HH, invece, esprime il grado di concentrazione delle imprese realizzando una ponderazione delle quote di mercato delle partecipanti dell'industria. Differentemente dal primo indicatore, l'indice HH attribuisce un peso alle imprese proporzionale alla quota di mercato da esse detenute, effettuando un calcolo pari alla sommatoria delle quote di mercato elevate al quadrato di tutte le imprese del mercato. Tale caratteristica lo rende un indicatore migliore rispetto agli altri, in quanto permette di considerare correttamente il maggiore peso che le imprese con un elevato potere di mercato hanno nell'industria rispetto a quelle minori; inoltre considera tutte le società in essa presenti anziché una sola parte di queste, fornendo un quadro completo del settore considerato. L'indice ha un

valore che varia tra 0 e 1: nel primo caso indica una concentrazione tipica del mercato di concorrenza perfetta, avente un numero di imprese operanti tendente all'infinito; nel secondo caso di monopolio. Spesso, però, il valore assunto dall'indice viene moltiplicato per 10000 in modo tale da facilitare il confronto con le soglie convenzionalmente definite per l'interpretazione dell'indice HH: il mercato risulta essere concentrato se HH supera 2000, moderatamente concentrato se il suo valore è compreso tra 1000 e 2000, e poco concentrato se al di sotto di 1000.

Il potere di mercato, dunque, è in grado di modificare gli equilibri di settore differenziandoli in monopolistici, oligopolistici e di concorrenza perfetta, distinguendo le imprese presenti in *price makers* e *price takers*.

La principale conseguenza della presenza del potere di mercato, inoltre, è la perdita di benessere. Come precedentemente riportato, le imprese dotate di un elevato potere di mercato sono in grado di poter fissare un prezzo superiore al costo marginale senza perdere la propria quota di clienti, realizzando profitti e producendo una quantità di equilibrio inferiore a quella di concorrenza perfetta. Ne deriva dunque una perdita di benessere del consumatore, il quale si ritrova costretto ad acquistare il bene a condizioni svantaggiose non potendo provvedere a trovare un diverso fornitore che offra condizioni migliori, in quanto si presuppone che quest'ultimo sia un monopolista o un oligopolista.

La potenzialità del potere di mercato viene impiegata dalla singola impresa per competere con le altre società del settore, oppure per cooperare realizzando un tipo di oligopolio detto "collusivo".

1.3 L'oligopolio collusivo

L'oligopolio è definito "collusivo" quando al suo interno si verificano comportamenti collusivi, ovvero 'intesi ad eliminare la caratteristica incertezza che contraddistingue tale forma di mercato e a impedire che la concorrenza tra le imprese faccia scendere prezzi e saggi di profitto monopolistico del settore o, peggio, produrre perdite per le imprese

medesime'⁶. È dunque un mercato nel quale le imprese scelgono di non competere, anzi, di usufruire quanto più possibile dell'interazione strategica che caratterizza l'oligopolio al fine di ridurre la perdita di guadagno citata al paragrafo precedente.

Esistono diverse modalità tramite cui si determina un oligopolio collusivo. Una prima tattica cooperativa sono gli accordi formali e informali, intese stipulate tra le imprese dell'industria finalizzate alla limitazione o all'annullamento della competizione tra le sottoscrittori. Possono avere ad oggetto la formulazione di una specifica politica di prezzo o di condizioni di vendita da adottare nel mercato; l'assegnazione di determinate aree di mercato alle imprese in esso operanti; infine, la formazione di cartelli. Il primo degli accordi formali e informali citati prende il nome di "accordo di prezzo", decisioni comuni realizzate dalle imprese volti a determinare un prezzo di mercato comune. Possono essere resi noti al pubblico mediante la pubblicazione di listini, oppure essere realizzati sotto forma di *gentlemen's agreement*, ed essere dunque non divulgati ufficialmente. Il problema di tale modalità collusiva risiede nella tendenza all'aumento della produzione delle sottoscrittori: il prezzo concordato, infatti, sarà di stampo monopolistico, ovvero verrà determinato ponendo $R > C$. Ciò stimolerà le imprese ad aumentare sempre di più la loro produzione in funzione della massimizzazione dei profitti, di fatto compromettendo il prezzo stabilito dall'accordo. Per ovviare a tale problematica spesso le imprese ricorrono allo strumento del cartello, 'organizzazioni complesse intese a disciplinare i vari aspetti del processo competitivo'⁷. Esistono tre configurazioni principali di cartelli di prezzo:

Cartello obbligatorio: inteso come un accordo volto ad assegnare una determinata quota massima di produzione al fine di limitare la produzione totale delle sottoscrittori; e può essere completato con l'aggiunta di un sindacato di vendita avente il ruolo di monopolizzare la distribuzione del settore;

⁶ Carlo Sconamiglio Pasini, *Economia industriale*, Economia dei mercati imperfetti, Luiss University Press, 2016

⁷ Carlo Sconamiglio Pasini, *Economia industriale*, Economia dei mercati imperfetti, Luiss University Press, 2016

Cartello di offerta: strumento realizzato per inserire un organismo, tra i produttori su commessa e le imprese, incaricato di raccogliere le commissioni e di operare una distribuzione proporzionale alle quote di mercato delle imprese operanti nell'industria;

Cartello di razionalizzazione: è l'accordo che realizza una forma di controllo estremamente rigida mediante la coordinazione delle politiche di produzione e di vendita delle imprese, considerandole come un'unica grande azienda presente nel mercato, ripartendo i profitti tra le varie imprese.

Una seconda modalità collusiva prende il nome di *price leadership*, situazione che si realizza quando le imprese operanti nel settore attribuiscono il ruolo di *price maker* ad una singola impresa, comportandosi loro stesse come *price takers*. Tale fattispecie può verificarsi in base alle caratteristiche storiche del settore, denominata "price leadership con impresa dominante", oppure dalla struttura del mercato stesso, "price leadership barometrica". Nel primo caso il mercato è caratterizzato da un'impresa di grandi dimensioni in grado di decidere autonomamente il prezzo di mercato, tenendo conto di un discreto numero di imprese di dimensioni minori non in grado di influenzare da sole il prezzo stabilito, di fatto *price takers*. L'equilibrio di mercato è dato dalla strategia di azione stabilita dalla società *price maker*, realizzata considerando sia la domanda generale che la Q offerta dalle imprese al prezzo da lei stabilito. Nel secondo caso, invece, non esiste una struttura chiamata come nel primo: non vengono riscontrati elementi in grado di spiegare il comportamento delle imprese nell'assegnazione del ruolo di *price maker* ad una di esse.

Le ultime due tattiche collusive sono le regole empiriche di decisione e i punti focali, conseguiti attraverso l'applicazione di schemi decisionali empiricamente coerenti. Data la loro generalità e il loro carattere empirico, non esiste una chiara differenziazione teorica.

La formazione dell'oligopolio collusivo, però, è una fattispecie responsabile di alcuni potenziali effetti negativi sul mercato e sulla società. In primo luogo, mediante la cooperazione gli oligopolisti del settore sono in grado di realizzare un equilibrio di monopolio, producendo una quantità inferiore a quella normalmente prodotta

nell'oligopolio non cooperativo e nella concorrenza, ad un prezzo maggiore. Sono quindi responsabili di una perdita di benessere della società, ma soprattutto del consumatore, il quale si trova in una situazione di mercato svantaggiosa. Da tale considerazione ne deriva che il consumatore, qualora l'impresa decidesse di non rispettare il cartello producendo una quantità Q superiore a quella di equilibrio Q^* di oligopolio collusivo, ne trarrebbe un beneficio dato l'ulteriore abbassamento del prezzo P^* rispetto a quello originario.

In secondo luogo, è una potenziale fonte di indebolimento della concorrenza nel settore di interesse. La presenza di poche imprese di grandi dimensioni che uniscono le proprie strategie per raggiungere un obiettivo comune elimina di fatto la possibilità da parte delle imprese non appartenenti al cartello, o di piccole dimensioni, di partecipare alla concorrenza nel mercato. In vista di tale problematica interviene l'Antitrust, che mediante l'emissione di sanzioni specifiche assicura il corretto funzionamento del settore, limitando il raggio di azione dello strumento del cartello a tutte le situazioni volte unicamente al miglioramento della produzione o della distribuzione, e non alla limitazione della libera concorrenza, come vedremo nell'applicazione concreta del caso GAFAM.

1.4 Oligopolio GAFAM

1.4.1 Nascita e contesto storico

Il sistema economico attuale, e più in generale lo stile di vita dell'intera popolazione, risulta profondamente mutato se comparato al periodo antecedente alla comparsa di nuove forze di mercato che hanno contribuito al cambiamento dell'economia, quali la globalizzazione, la creazione dell'euro e del mercato unico, il cambiamento climatico e l'avvento di Internet. Tali tendenze hanno determinato il passaggio da un'economia fisica ad una digitale, convertendo le abitudini dei consumatori e incentrando il sistema su metodologie di acquisto online, rivoluzionando il mondo dell'economia e della compravendita fisica. L'entità della trasformazione digitale è stata efficacemente descritta da Paolo Cellini, professore di Economia digitale all'università LUISS Guido Carli e autore del libro 'La rivoluzione digitale' Luiss 2018, il quale ha correttamente sottolineato la grandezza della trasmutazione scrivendo: "il mondo digitale sta mangiando quello

fisico. E l'essenza di tutto questo, è Internet. Senza internet, la rete delle reti, non sarebbe stato possibile tutto questo.”

Lo sviluppo di internet e della tecnologia, in particolare, ha favorito la nascita di piattaforme digitali offerenti servizi e nuovi canali di commercio online, di fatto dando vita ad una nuova economia caratterizzata da un'impostazione incentrata sull'e-commerce, prodotti tecnologici e più in generale sull'affermazione dell'*internet of things*. Il cambiamento, in realtà, è in continua evoluzione, e nel corso del tempo ha realizzato il passaggio da semplici piattaforme digitali ai più complessi ecosistemi digitali. “Molte piattaforme digitali, ma non tutte, si sono così sviluppate dando luogo a veri e propri ecosistemi di prodotti/servizi complementari tra loro a partire da quello originario da cui hanno avviato la propria attività”⁸, realizzando dunque dei mercati multiprodotto che sono fortemente interconnessi tra di loro, a volte appartenenti alla stessa impresa o a società diverse, mercati che caratterizzano l'economia attuale, dove la digitalizzazione ha preso il sopravvento.

In tale contesto nasce l'oligopolio GAFAM, del quale segue un'approfondita descrizione.

1.4.2 Descrizione e analisi

L'oligopolio GAFAM è un mercato composto da cinque imprese, rispettivamente Google, Amazon, Meta, Apple e Microsoft che, nel corso del tempo, hanno saputo sfruttare a proprio vantaggio la rivoluzione digitale implementando dei modelli di business caratterizzati da approcci innovativi e particolarmente adatti, dunque vincenti, per i loro specifici mercati. La particolarità risiede nel fatto che ogni impresa partecipante è riuscita ad ottenere sempre più potere di mercato nel proprio settore, divenendone monopolista, realizzando una serie di core activities ottimali di seguito analizzate.

Google. Nasce come un motore di ricerca online incaricato di fornire come output dei risultati autoprodotti dal proprio algoritmo. A partire dal 2000, però, Google ha implementato il programma AdWords consistente in un servizio di pubblicità online che

⁸ Andrea Minuto Rizzo-Roberto Sommella, *Ingovernabili*, Grandi piattaforme, monopoli e la lotta per la concorrenza, Luiss University Press, 2022

dava la possibilità alle imprese di aumentare la probabilità di apparire nei primi risultati di ricerca sul software, acquistando delle parole chiave. Nel corso del tempo, AdWords è diventato il core business dell'impresa, che ha continuato ad espandersi tramite acquisizioni e realizzazione di nuovi servizi, tra cui il browser di Chrome, il servizio di posta digitale Gmail, il servizio di ricerca Google Search, il servizio di memoria dati Google Drive, il servizio di Geolocalizzazione Google Maps e il servizio di ripartizione di app Google Play Store. L'insieme di tali attività ha permesso a Google di espandersi e di ottenere facilmente una grande quantità di dati dei consumatori, centralizzando il proprio business su di essi e i propri guadagni su un dettagliato sistema di advertising online. Ad oggi Google detiene il primato nel settore della pubblicità online, difendendolo con alte barriere all'entrata e con specifiche condotte di mercato.

Amazon. È un'impresa di e-commerce che basa il suo core business sul sistema di vendita online investendo contestualmente in dispositivi di e-book, in dispositivi fisici, e realizzando servizi direttamente per il cliente, come Amazon Prime. Lo scopo di tale impresa, nonché suo punto di forza, è creare un sistema ben funzionante in grado di stimolare e rafforzare la fedeltà dei clienti, inducendoli a tornare sistematicamente sul proprio ecosistema, come analizzeremo nel dettaglio nel capitolo 4 appositamente dedicato.

Meta. Nasce con il nome "Facebook", ma nel 2021 sceglie di cambiarlo in "Meta" per revitalizzare la società. È una piattaforma digitale che trova la sua forza principalmente nel display advertising, sistema pubblicitario accuratamente personalizzato grazie all'ingente e quotidiana raccolta di dati specifici degli utenti, distinguendosi dalla concorrenza in quanto è l'unico social network, non a caso in vetta alla classifica mondiale, in grado di attirare costantemente l'attenzione dei consumatori al punto da registrare un numero di iscritti decisamente elevato. Detiene dunque un monopolio personale nel settore dei social network, che difende attuando strategie aggressive contro i competitors, come ad esempio acquistare imprese sul nascere considerate potenziali competitori. Ad oggi la società possiede altre grandi piattaforme come Instagram e Whatsapp, ed è impegnata a fronteggiare la rapida crescita del suo competitor Tiktok, social di intrattenimento la cui espansione è notevolmente incrementata a seguito della pandemia Covid-19.

Apple. Nasce come azienda multinazionale dedita alla produzione e vendita di hardware, come ad esempio iPhone e Mac, e software, tra cui App Store e iCloud, integrati tra loro all'interno di un circuito chiuso di proprietà dedito alla realizzazione continua di servizi innovativi. Il suo business model, infatti, si fonda sulla costruzione di un ecosistema di prodotti e servizi con accesso esclusivo agli utenti Apple, che protegge mediante elevati costi di passaggio che un cliente dovrebbe sostenere per scegliere un altro competitor (switching costs) e focalizzandosi sull'implementazione di nuovi servizi. Tra questi ultimi si osservano Apple Pay e Siri, rispettivamente servizio di pagamento realizzabile su dispositivi mobili e programma di assistenza vocale.

Microsoft. È anch'essa un'azienda multinazionale che fonda il suo business sulla produzione di software, computer, elettronica di consumo, console da gioco, videogiochi e servizi. Tra i prodotti software di maggiore rilievo rientra il sistema operativo desktop Microsoft windows che, congiuntamente alla produzione di computer Microsoft, rientra in una delle principali fonti di guadagno per l'azienda. Tramite la vendita di computer e sistemi operativi a consumatori e aziende, infatti, permette ad una grande varietà di utenti di fare uso di dispositivi elettronici efficienti ed economici.

Successivamente allo sviluppo dei propri modelli di business iniziali, le cinque imprese hanno iniziato a seguire una linea di espansione interna ed esterna che ha comportato la crescita del potere di mercato da esse detenuto, portandole a diventare monopoliste dei propri settori. Tale strategia ha comportato lo sviluppo di veri e propri ecosistemi digitali, dove i mercati delle società sopra citate sono diventati interconnessi tra di loro a causa sia di prodotti complementari che della realizzazione di acquisizioni societarie.

Oggi, quindi, il contesto nel quale operano le imprese Google, Amazon, Meta, Apple e Microsoft è un oligopolio molto complesso caratterizzato dalla presenza di società detentrici una quota di mercato considerevole in settori diversi, quali: i motori di ricerca per Google; l'e-commerce per Amazon; i social media e il display advertising per Meta; e infine i sistemi operativi sia per Apple che per Microsoft.

Se separatamente sono classificabili come monopolisti, in quanto possessori di un market power che permette loro di determinare autonomamente i prezzi di equilibrio, negli ultimi

tempi l'evoluzione tecnologica ha comportato la trasformazione dei loro mercati in veri e propri ecosistemi digitali, portandoli ad un'interconnessione sempre maggiore e dando dunque vita all'oligopolio delle big tech, che spesso ostacola i consumatori nell'uscire dai vari mercati integrati.

Di conseguenza si sono sviluppati rapporti molto complessi tra le imprese, in alcuni casi di cooperazione mentre in altri di competizione, che hanno dato vita all'oligopolio delle big tech, denominato con l'acronimo GAFAM.

I rapporti di competizione riguardano principalmente le interconnessioni presenti tra i vari mercati e vedono scontrarsi linee strategiche diverse, dove l'azione attuata da una società danneggia gravemente l'operato e il settore dell'altra impresa. Un chiaro esempio di tale fenomeno viene fornito da Andrea Minuto Rizzo e Roberto Sommella, autori del libro intitolato "Ingovernabili", che scrivono: "Ciò riguarda, ad esempio, la nuova politica di trasparenza delle applicazioni su smartphone di Apple, che ha introdotto un cambiamento significativo nel prevedere l'obbligo per le applicazioni utilizzate in ambiente iOS di chiedere il consenso da parte degli utenti al tracciamento della propria attività da parte di terzi. La nuova Politica denominata App Tracking Transparency (ATT) richiede di acquisire dai clienti il consenso all'accesso al loro identificativo per finalità pubblicitarie e per il tracciamento online. Accesa è stata, a tale riguardo, la risposta di Meta, che a seguito dell'introduzione di questo cambiamento ha perso potenzialmente l'accesso a informazioni essenziali per fornire pubblicità personalizzata." Meta e il suo monopolio, dunque, fondando il proprio business sulla raccolta dati da cui scaturisce un sistema perfettamente funzionante di display advertising, sono stati danneggiati da una strategia appartenente unicamente ad Apple e applicata nel suo personale settore, proprio a causa della sempre crescente interconnessione tra i mercati GAFAM.

I rapporti di cooperazione, invece, consistono in una tolleranza reciproca e in accordi tra le società, di cui un esempio è fornito da una sanzione realizzata dall'Antitrust italiana a seguito di un accordo ritenuto anticoncorrenziale tra Apple e Amazon secondo cui i rivenditori di prodotti Apple e Beats non possono operare sul marketplace italiano di Amazon. Gli accordi tra le imprese hanno infatti il chiaro intento di salvaguardare le

posizioni dominanti delle cinque società, spesso a scapito degli altri eventuali competitors dei settori.

Al fine di evitare la realizzazione di un'intesa tra monopoli e la creazione di un cartello nel mercato del digitale in grado di eliminare completamente la libera concorrenza, è emersa la necessità di un maggiore intervento dell'Antitrust con nuovi strumenti a tutela della concorrenza con l'obiettivo di salvaguardare il corretto funzionamento dei mercati.

1.4.3 L'approccio dell'Antitrust all'impero delle big tech

Emerge chiaramente il ruolo dell'Antitrust nel quadro precedentemente descritto, autorità avente il compito di impedire che le società GAFAM costituiscano una serie di accordi in grado di monopolizzare completamente il settore digitale, che per svolgere questo compito necessita di cambiare il proprio approccio.

In molte giurisdizioni, infatti, sono state realizzate delle riforme all'interno del quadro legislativo del settore digitale, le quali hanno posto l'attenzione sulla necessità di affiancare delle regolamentazioni dettagliate ex ante agli abituali interventi antitrust ex post, ritenuti non sufficienti ad assicurare la piena tutela della libera concorrenza. Tali strumenti, non necessariamente universali bensì particolari e adattati alle varie giurisdizioni, permetterebbero all'autorità di intervenire in contesti dove i regolari mezzi dell'antitrust non riuscirebbero ad agire tempestivamente e in modo del tutto efficace, creando un sistema globale flessibile e cooperativo nella tutela del mercato.

SECONDO CAPITOLO

Il Digital Markets Act

2.1 Antitrust

2.1.1 Descrizione e funzioni

Con il termine “Antitrust” si intende l’insieme di norme che l’autorità pubblica ha posto al fine di garantire il corretto funzionamento dei principi fondamentali del mercato, con l’obiettivo di proteggere e incentivare la libera concorrenza nei vari settori.

È un istituto giuridico che affonda le radici nella cultura anglosassone, e deve la sua origine al timore che imprese di piccole dimensioni avevano nei confronti dei competitors con grande potere di mercato, temendo di fatto che queste ultime potessero limitare o impedire loro la partecipazione e l’accesso al mercato. Storicamente, infatti, la nascita della disciplina Antitrust viene ricondotta al periodo compreso tra il 1873 e il 1886 negli Stati Uniti, dove le innovazioni tecnologiche in ambito chimico, metallurgico ed elettrico unitamente alla riduzione dei costi di trasporto causati dalla realizzazione della rete ferroviaria comportarono un rapido sviluppo delle dimensioni delle imprese e delle concentrazioni nei vari settori del mercato. La conseguenza fu la creazione di monopoli e di forme di mercato così concentrate al punto da impedire la libera concorrenza. La reazione ad un contesto in grado di danneggiare la maggioranza degli imprenditori e la totalità dei consumatori venne dal senatore John Sherman, responsabile della realizzazione e approvazione dello Sherman Act nel 1890, prima legge antitrust mai formalizzata prima, il cui obiettivo può essere compreso facendo riferimento a dei frammenti dei primi due articoli di seguito riportati:

Art.1: Ogni contratto o accordo che assuma la forma di trust o di organizzazioni simili, o accordi segreti, rivolti a limitare la concorrenza nell’industria o nel commercio fra i diversi Stati o nazioni straniere, viene dichiarato illegale [...]⁹.

Art.2: Ogni persona che monopolizzerà, o tenterà di monopolizzare, o si coalizzerà o cospirerà con altra persona o persone, per monopolizzare un qualsiasi settore

⁹ Sherman Act, art.1, 1890

dell'industria, o del commercio fra diversi Stati, o con nazioni straniere, sarà ritenuto colpevole di violazione della legge [...] ¹⁰.

È dunque una legislazione volta alla tutela del corretto funzionamento dei mercati e della concorrenza, legge a seguito perfezionata dal Clayton Act nel 1914 e dall'istituzione della Federal Trade Commission realizzata con l'adozione del Federal Trade Commission Act nel 1914, ente con il compito di decidere i comportamenti giudicabili come forme di concorrenza sleale e di vigilare sull'applicazione delle leggi antitrust.

In Europa, invece, la necessità di una legge antitrust si sviluppa circa cinquant'anni più tardi a causa dell'impostazione statalista vigente. Il primo passo verso la legislazione antitrust venne fatto nel 1957 con la realizzazione del Trattato di Roma, autore della realizzazione della Comunità economica europea (CEE), il quale inserisce le prime norme a tutela della concorrenza agli articoli 81,82 e 86. L'obiettivo generale da perseguire, che giustificano quanto inserito nel Trattato di Roma, era la creazione di un sistema economico caratterizzato da un'integrazione progressiva delle economie degli Stati membri, ovvero un grande Mercato Unico europeo caratterizzato dall'assenza delle barriere doganali. A tal fine, era divenuto necessario evitare comportamenti anti-competitivi, fusioni e concentrazioni in grado di complicare in qualsiasi modo l'integrazione tra i paesi membri partecipanti al Mercato interno Unico Europeo. Nel corso del tempo, però, è risultato evidente che l'eliminazione delle barriere doganali non fosse sufficiente a garantire il corretto funzionamento del Mercato interno Unico; di conseguenza bisognava istituire delle norme a tutela della concorrenza. Nel Trattato di Roma comparvero quindi i primi articoli in materia di legislazione antitrust; nello specifico l'articolo 81 vieta la formazione di accordi tra imprese in grado di limitare la concorrenza di mercato e modificare il normale commercio tra gli Stati membri della Comunità Europea, con sola eccezione delle intese che costituiscono beneficio per il consumatore. L'articolo 82 vieta invece l'abuso di posizione dominante ai danni del commercio tra gli Stati membri, riportando anche alcune esemplificazioni dei comportamenti abusivi, come ad esempio l'imposizione diretta o indiretta di prezzi di mercato, oppure limitare la produzione. Infine, l'articolo 86 sancisce il rispetto da parte

¹⁰ Sherman Act, art.2,1890

di tutti gli Stati membri delle norme sancite nel Trattato, con speciale riguardo a quelle poste a tutela della concorrenza, e contestualmente vieta l'emissione di misure ad esse contrarie. Successivamente il Trattato di Roma è stato modificato da diversi interventi giuridici, quali il Trattato di Maastricht nel 1992, che ha comportato la nuova denominazione "Trattato che istituisce la Comunità Europea" (TCE), e il Trattato di Lisbona nel 2007, con cui la siglatura è diventata TCEE, ovvero "Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea". È bene specificare che nessuno di tali interventi giuridici ha modificato il contenuto delle norme; si sono concentrati solo sull'ordine di disposizione delle norme all'interno del Trattato e sulla modifica del suo nome ufficiale.

2.1.2 Il caso italiano: AGCM

In Italia invece, la normativa antitrust ha tardato ad affermarsi a causa di fattori economici, sociali e culturali che hanno reso il mercato non adatto alla sola applicazione delle norme comunitarie sancite dal TCEE. Di conseguenza l'Italia, rispetto alla data di entrata in vigore dello Sherman Act, si è dotata della prima legge nazionale in materia antitrust in ritardo rispetto al resto d'Europa, nello specifico con la norma 287/1990 entrata ufficialmente in vigore il 10 ottobre del 1990.

Tale normativa ha il compito di regolare la tutela della concorrenza presente nel mercato italiano affrontando tematiche come l'abuso di posizione dominante, le concentrazioni tra imprese e le intese tra queste ultime e definendo anche le caratteristiche dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Gli argomenti sopra citati vengono affrontati in due sezioni distinte della legge 287, rispettivamente al Titolo I e II, e sono in linea con la legislazione comunitaria.

Nel Titolo I viene specificato all'art.1 che quanto da essa disposto è da applicare "(...) alle intese, agli abusi di posizione dominante e alle concentrazioni di imprese che non ricadono nell'ambito di applicazione degli artt. 65 e/o 66 del Trattato istitutivo della Comunità europea del carbone e dell'acciaio, degli artt. 85 e/o 86 del Trattato istitutivo della Comunità economica europea (CEE), dei regolamenti dell'Unione europea o di atti comunitari con efficacia normativa equiparata"¹¹. Ciò rende quindi la legge 287/1990 a

¹¹ Legge 287/1990, Titolo I, art.1

carattere residuale, ovvero avente un ambito di applicazione che inizia quando finisce quello delle norme comunitarie. Proseguendo, agli articoli 2 e 3 sono regolamentate rispettivamente le intese restrittive della libera concorrenza e l'abuso di posizione dominante. È però necessario effettuare una specifica, ovvero che la posizione dominante in quanto tale non è concepita dalla legislazione comunitaria e italiana come una violazione dei principi sanciti dall'antitrust, bensì lo diventerebbe solo qualora dovesse scaturire da pratiche a danno della concorrenza. Le concentrazioni di imprese, invece, vengono esaminate agli artt. 5,6,7,16 e 19, mentre l'art.8 sancisce ed estende l'applicazione della legge 287/1990 sia alle imprese pubbliche che private, escludendo però quelle che effettuano servizi di interesse economico generale.

Nel Titolo II, invece, vengono definite le caratteristiche e le funzioni dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), nota anche come "Autorità amministrativa indipendente che svolge la sua attività e prende decisioni in piena autonomia rispetto al potere esecutivo".¹² È un organo collegiale che vede i membri e il Presidente nominati dai Presidenti della Camera e del Senato per una durata dell'incarico di sette anni, e ad oggi la sua attività si articola in quattro funzioni: tutelare la concorrenza del mercato, compito istituito dalla legge 287/1990; tutelare il consumatore e le microimprese dalle pratiche commerciali scorrette, le imprese dalla pubblicità ingannevole e i rapporti tra consumatori e imprese da clausole vessatorie contrattuali, funzioni inserite con i Decreti Legislativi n. 206 del 2005 e n.147 del 2007; assegnare alle imprese il rating di legalità su loro richiesta, a fronte del Decreto legge n.1 del 2012, art.5-ter; e infine vigilare sui conflitti di interesse potenziali attribuibili alle alte cariche del Governo, ruolo sancito dalle Legge 215 del 2004.

In realtà il campo di azione dell'AGCM risulta più vasto, come riportato dall'Autorità stessa nel sito ufficiale di rappresentanza AGCM - Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, che specifica che tra le sue funzioni sono previste anche: "la repressione degli abusi di dipendenza economica che abbiano rilevanza per la tutela della concorrenza e del mercato, la vigilanza sui rapporti contrattuali nella filiera agro-alimentare, l'applicazione della normativa nazionale relativa al ritardo nei pagamenti; il potere di

¹² AGCM - Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

vigilanza sulla commercializzazione dei diritti sportivi; i poteri consultivi previsti dal Codice delle comunicazioni elettroniche in materia di trasferimento delle radiofrequenze e di analisi dei mercati rilevanti dei prodotti e servizi relativi alle comunicazioni elettroniche”¹³.

L’Antitrust, dunque, è una disciplina volta a regolamentare e tutelare il corretto funzionamento del mercato che ad oggi è istituita a livello mondiale e che fonda il suo funzionamento su normative comunitarie e statali, nonostante queste ultime differiscano lievemente da Stato a Stato, aventi una forte interconnessione tra loro. È bene sottolineare che con il termine “Antitrust” si fa riferimento sia all’Autorità responsabile di tutelare il mercato, sia alla disciplina.

Quest’ultima ha un metodo applicativo ex post fortemente dibattuto negli ultimi tempi, che consiste nell’osservazione del contesto di mercato e del comportamento delle imprese in attesa di riscontrare una violazione della normativa antitrust in funzione della quale applicare i divieti e le sanzioni. Ultimamente, infatti, si è sviluppata una corrente a sostegno della necessità di integrare delle norme ex ante in modo da rendere più veloce, efficiente e accurato l’intervento dell’Antitrust, il quale deve sempre valutare attentamente il contesto di mercato dove è avvenuta la violazione della legislazione giudiziaria. La differenza tra l’approccio ex post ed ex ante risiede nella tempistica e nelle modalità dell’intervento: nel primo caso l’Autorità interviene successivamente alla violazione della normativa antitrust, e riporta l’equilibrio concorrenziale usando strumenti come le sanzioni monetarie per la condotta anti competitiva; nel secondo, invece, l’intervento avviene prima ancora che si verifichi l’evento responsabile del danno concorrenziale e, facendo uso di strumenti come il controllo delle concentrazioni e la vigilanza sulle potenziali condotte delle imprese, previene e protegge l’integrità del mercato.

La necessità di un approccio ex ante complementare all’ex post deriva da diverse esigenze. Innanzitutto, a fronte delle problematiche affrontate più avanti nel seguente progetto, si è sviluppata l’urgenza di rendere maggiormente efficiente l’intervento dell’Autorità mediante un approccio che sia più rapido e flessibile in funzione dei contesti

¹³ AGCM - Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

specifici da disciplinare e delle condotte anticoncorrenziali. Difatti, mentre le procedure ex post sono caratterizzate da tempistiche molto lunghe e costose derivanti da complesse analisi di mercato e di strategie risolutive da attuare, l'approccio ex ante permette un intervento veloce e mirato.

Un'altra necessità concerne la prevenzione di danni futuri. Diversamente dall'approccio ex ante, infatti, l'adozione di strumenti come sanzioni severe sono risultati insufficienti sia a ripristinare il danno subito dal mercato che ad evitare che le condotte anticoncorrenziali si ripetano in futuro. Un intervento ex ante, invece, permetterebbe di prevenire i danni intervenendo prima che le distorsioni di mercato si possano verificare, preservando un contesto di libera concorrenza, promuovendo l'innovazione e tutelando i consumatori da comportamenti che spesso si traducono in prezzi elevati e scelte di prodotti limitate.

In un contesto sociale ed economico come quello attuale, profondamente interconnesso e complesso a seguito di fenomeni come la globalizzazione e lo sviluppo della tecnologia, l'utilizzo di un duplice approccio da parte dell'Autorità garantirebbe una maggiore padronanza delle rapide evoluzioni dei mercati e delle imprese in essi operanti, permettendone un maggiore controllo e di conseguenza una disciplina adatta ed efficace.

2.2 L'intervento dell'Antitrust: contesto di mercato e cause di applicazione del DMA

A fronte dell'analisi precedentemente svolta sulla disciplina dell'antitrust e sull'oligopolio, abbiamo gli elementi necessari per avere una visione d'insieme esplicativa di quanto sta accadendo nel settore delle big tech e del rapporto delle società GAFAM con l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, la quale è necessariamente dovuta intervenire in un mercato complesso e rischioso che ora esamineremo nel dettaglio.

Il mercato GAFAM è caratterizzato da elevate barriere all'entrata dovute a diversi fattori, tra i quali spiccano la forte brand awareness costruita nel tempo dalle varie società e significative risorse sia finanziarie che di dati da loro accumulate, che hanno contribuito a rendere poco probabile e troppo costosa l'entrata di nuovi competitors nei vari settori dell'ecosistema digitale.

Esso è caratterizzato da una costante evoluzione tecnologica, che comporta cambiamenti dal punto di vista dei beni e servizi offerti al cliente. Un altro motivo che rende l'oligopolio GAFAM molto competitivo, infatti, è la forte innovazione prodotta dalle imprese che investono ingenti somme in ricerca e sviluppo, offrendo ai consumatori una gamma di prodotti sempre più vasta e in grado di anticipare e determinare i trend di mercato.

Altri due fattori responsabili della creazione di elevate barriere all'entrata sono gli effetti di rete tipici del mercato tecnologico, che contribuiscono notevolmente al rafforzamento della posizione delle società dominanti, e la rilevanza dei dati, ormai considerati input essenziali per operare nel mercato GAFAM. In un contesto come quello del settore digitale, infatti, per le società è diventato fondamentale acquisire dati sui clienti, i quali però difficilmente vengono condivisi dalle cinque imprese verso le startup o gli altri competitors, concentrandoli solo nelle mani di pochi operatori affermati e limitando quindi la concorrenza.

Inoltre, esistono delle barriere che derivano anche dalla disposizione con cui le imprese presentano le opzioni ai clienti, in quanto possono alterarne il comportamento d'acquisto portandoli a rafforzare indirettamente la posizione di mercato delle società che operano tale induzione. Un caso noto riguarda il sistema operativo Android che, prevedendo la preinstallazione di alcune applicazioni sui telefoni mobili, ha sfruttato la propensione dei consumatori ad attenersi a quanto già esistente su un dispositivo per incrementarne l'utilizzo e i guadagni della piattaforma in questione.

Il contesto dell'ecosistema digitale, quindi, è altamente competitivo e potenzialmente dannoso per la concorrenza, ma non solo. Le preoccupazioni riguardanti il potere detenuto dalle società dell'oligopolio GAFAM concernono anche la violazione della privacy e dell'evasione fiscale.

La preoccupazione per la privacy dei consumatori è dettata dall'appropriazione di un grande quantitativo di dati utilizzato da parte delle imprese del settore digitale; informazioni acquisite ogni qual volta si usufruisce di servizi da loro svolti come nel caso della cronologia per Google, delle interazioni sui social per Meta, degli algoritmi di acquisto online per Amazon e dei cookies per le società GAFAM in generale. Il motivo per il quale viene realizzata l'acquisizione dei dati consiste nel loro utilizzo per

personalizzare il prodotto, requisito ormai fondamentale nell'economia moderna, per offrire una migliore versione di esso oppure per realizzare campagne di advertising più mirate. Negli ultimi tempi, però, la rilevazione di dati svolta dalle imprese ha destato una preoccupazione sempre maggiore a causa di alcuni episodi verificatisi che hanno visto le imprese violare dei dati e compromettere la privacy dei clienti, acquisendo sempre più informazioni su di essi senza che ne fossero pienamente consapevoli.

L'evasione fiscale, invece, è una problematica che nasce dal fatto che alcune società GAFAM hanno realizzato una struttura fiscale poco trasparente e in grado di evitare il pagamento delle tasse all'interno dei paesi in cui si trovano, impattando direttamente sull'equilibrio economico e finanziario degli stati interessati e, di conseguenza, di tutti i consumatori.

Le motivazioni sopra esplicate hanno reso necessario l'intervento dell'autorità Antitrust ad intervenire tempestivamente, e la misura adempiuta ha preso il nome di 'Digital Markets Act'.

2.3 La soluzione: descrizione e contenuto del DMA

Il Digital Markets Act, noto anche come DMA, è un regolamento europeo rivolto ai mercati digitali avente la funzione di regolamentarli in modo più dettagliato.

Il DMA si compone di 54 articoli organizzati in 6 capi, ed è stato realizzato a fronte di un processo legislativo che ha avuto inizio dalla proposta di due progetti di legge, rispettivamente un atto riguardante i servizi digitali (Digital Services Act, DSA) e uno i mercati digitali, avanzata dalla Commissione europea il 15 dicembre 2020.

I due atti, e nello specifico il DMA, sono stati progettati a seguito di numerosi studi legali ed economici presidiati dalla Commissione che hanno testimoniato la presenza di alcune piattaforme in grado di controllare l'accesso ai mercati del settore digitale, rendendoli poco contendibili inibendo la concorrenza e danneggiando anche i consumatori attuali e potenziali. Nello specifico, la Commissione a seguito dell'indagine svolta ha individuato tre principali problemi.

In primo luogo, la presenza di una forte concentrazione di mercato e delle elevate barriere all'entrata inibiscono la contendibilità e rafforzano il potere di mercato delle società

GAFAM, rendendo molto difficile la concorrenza per le nuove e le piccole imprese del settore e danneggiando i consumatori in termini di qualità, prezzo e innovazione dell'offerta.

In secondo luogo, in un contesto come quello descritto poc'anzi, le imprese diventano sempre più dipendenti dalle GAFAM, creando situazioni di asimmetria di potere contrattuale e quindi di possibili pratiche sleali da loro svolte nei riguardi di clienti e deboli competitors, i quali spesso si affidano a tali grandi società per raggiungere quanti più clienti possibile.

Infine, il settore digitale è caratterizzato da un'elevata incertezza di mercato a causa della normativa dell'Unione Europea, frammentata e lacunosa per quanto concerne la regolamentazione delle piattaforme online.

A fronte delle conclusioni dell'indagine la Commissione ha realizzato e avanzato la proposta del DMA, approvata da Consiglio e Parlamento nel settembre del 2022 a seguito di un lungo iter legislativo. Dopo essere stato pubblicato in versione finale sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea il 12 ottobre 2022, è ufficialmente entrato in vigore il 1° novembre dello stesso anno.

Entrando in merito del contenuto del Digital Markets Act, possiamo affermare che sia un documento progettato al fine di incorporare nel diritto dell'Unione Europea delle leggi ex ante che si occupino di disciplinare l'operatività delle GAFAM nel Mercato Unico Europeo. La necessità di adottare un approccio ex ante, come accennato in precedenza, è giustificata dal fatto che le norme vigenti della concorrenza attuano un approccio ex post, sancito dagli articoli 101 e 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE), il quale prevede l'applicazione dell'analisi specifica solo a seguito del verificarsi di un problema di concorrenza, spesso tardando di molto tempo l'intervento delle norme antitrust e non fronteggiando correttamente i fallimenti di mercato derivanti dalla pressione competitiva delle società GAFAM. Mediante l'approccio ex ante, dunque, il DMA mira non solo a risolvere in tempi minori i problemi concorrenziali oggetto della disciplina antitrust, ma anche a prevenirli.

Gli obiettivi del Digital Markets Act, invero, sono più ampi. Difatti la norma ha come scopo generale quello di garantire la contestabilità dei mercati digitali, permettendo dunque il libero accesso e la possibilità di esercitare la concorrenza anche dai nuovi

competitors, e permettere una dinamica di competizione equa nel settore digitale dell'Unione Europea. A tal fine, la norma dapprima introduce al Capo I l'oggetto e l'ambito di applicazione, per poi proseguire definendo la categoria dei "*gatekeepers*" al Capo II, a cui la disciplina viene applicata. Nello specifico, il DMA descrive un meccanismo di definizione fondato sull'utilizzo di parametri misurabili o di una valutazione di mercato svolta dalla Commissione. Ai sensi dell'art.3, infatti, una società è considerabile *gatekeeper* se rispetta tre requisiti fondamentali.

Innanzitutto, la sua attività deve avere un impatto significativo nel mercato interno in cui opera, requisito verificato mediante l'indicatore del fatturato, che deve essere uguale o maggiore ai 6,5 miliardi di euro negli ultimi tre esercizi. Un metodo alternativo di misurazione, inoltre, usa la capitalizzazione di mercato, che deve essere almeno di 65 miliardi di euro nell'ultimo esercizio.

La seconda prerogativa riguarda il suo servizio di piattaforma erogato, o "core platform services" (CPS), il quale deve costituire un gateway fondamentale in grado di mettere in contatto gli operatori di mercato con i clienti finali; requisito rispettato se tale servizio vede più di 45 milioni di utenti stabiliti o situati momentaneamente nell'Unione Europea attivi nell'ultimo esercizio dell'impresa, oppure più di 10.000 utenti commerciali stabiliti nell'Unione Europea e attivi nell'ultimo esercizio.

Infine, un *gatekeeper* è definito tale se ha una posizione consolidata e forte nel proprio settore di attività, oppure se è ritenuto in grado di acquisirla in un futuro prossimo ("*gatekeepers* emergenti"). In tal caso il requisito è rispettato se le soglie enunciate sopra sono state sistematicamente conseguite negli ultimi tre esercizi.

Riassumendo, quindi, i *gatekeepers* sono delle piattaforme che costituiscono il gateway del mercato digitale, la cui posizione permette loro di detenere un elevato potere di mercato e di operare come legislatori privati, di fatto prendendo il controllo dell'economia di tale settore.

A seguito dell'identificazione della suddetta categoria di applicazione del DMA, nella quale rientrano le società GAFAM secondo la Commissione, la norma provvede a definire degli obblighi e divieti che essi dovrebbero attuare nel Capo III, agli articoli che vanno dal 4 al 15. Tra i più importanti riscontriamo: "l'obbligo di consentire agli utenti commerciali di accedere ai dati che generano utilizzando la piattaforma; l'obbligo di

fornire alle imprese che fanno pubblicità sulla piattaforma gli strumenti e le informazioni necessarie per consentire a inserzionisti e a editori verifiche indipendenti dei messaggi pubblicitari ospitati dalla piattaforma; l'obbligo di permettere agli utenti commerciali di promuovere la loro offerta e concludere contratti con clienti al di fuori della piattaforma; la predisposizione di propri servizi interoperabili per i terzi in situazioni specifiche.”¹⁴

Proseguendo con l'analisi della struttura e del contenuto del DMA, il Capo IV e V definiscono rispettivamente l'indagine di mercato (artt. 16-19) e i poteri di indagine, esecuzione e monitoraggio (artt.20-43) affidati in gran parte alla Commissione; infine, il Capo VI riporta le disposizioni finali, come ad esempio le modifiche alla normativa e l'entrata in vigore.

Quest'ultima ha comportato l'applicazione pratica degli obblighi contenuti nel Digital Markets Act ai *gatekeepers*, modificando gli equilibri di mercato e proteggendo la libera concorrenza e i consumatori.

2.4 Obiettivi del DMA: conseguenze sull'oligopolio GAFAM

Il Digital Markets Act ha avuto delle conseguenze economiche di scala mondiale, interessando gli Stati membri dell'Unione europea e i Paesi terzi ognuno con le relative imprese. In questo progetto, però, mi limiterò ad analizzare le conseguenze del DMA sull'oligopolio GAFAM, osservando con occhio critico le posizioni e le reazioni di ognuna delle cinque *gatekeepers*.

Google. Uno degli obiettivi principali del DMA consiste nel combattere il potere economico dei motori di ricerca, dei sistemi operativi e dei sistemi di cloud computing, tre dei principali punti di forza di Google, la quale ha espresso la sua posizione in merito spiegando che reputa molto importante permettere ai clienti di avere una possibilità di scelta più ampia, ma che non ci sono i presupposti per affermare l'esistenza del rapporto di dipendenza tra la piattaforma Google e le aziende che usufruiscono del suo servizio per raggiungere i clienti, mettendo in guardia circa l'eccessiva restrittività delle nuove regole applicate in grado di indebolire eccessivamente l'economia europea.

¹⁴ “Legge sui mercati digitali (*Digital markets act*)”, Dossier n. 52 edizione aggiornata, Camera dei deputati – Ufficio Rapporti con l'Unione europea XVIII Legislatura, 18 maggio 2021.

Apple. La multinazionale Apple vede il suo impero minacciato dalla volontà del DMA di contrastare il meccanismo di *self-preference*, centro del suo modello di business. Quest'ultimo, infatti, si fonda sulla preinstallazione delle applicazioni Apple sui dispositivi di proprietà, costruendo un vero e proprio circuito chiuso, ormai vietato. La sua posizione è ambivalente: se da una parte prevede accoglienza nei confronti della nuova normativa, ad esempio, riducendo le commissioni sulle vendite dal 30% al 15% per alcune categorie di sviluppatori, dall'altra si definisce preoccupata a causa dell'utilizzo di un unico approccio per trattare le varie aziende nonostante abbiano core business diversi. Nonostante ciò, Craig Federighi, vicepresidente senior di Apple, ha dichiarato che la multinazionale si adegnerà alle disposizioni del DMA.

Meta. Meta è una delle GAFAM ad essere maggiormente colpita dalle disposizioni del DMA, e recentemente si è dichiarata disponibile al cambiamento da essa imposto, esprimendo però anche le sue preoccupazioni riguardanti l'inibizione dell'innovazione causata dall'entrata in vigore della nuova norma. Dal punto di vista pratico Meta ha già provveduto ad attuare alcune politiche derivanti dal DMA, come ad esempio concedendo la possibilità agli utenti di decidere o meno sulla condivisione dei propri dati con la piattaforma, oppure la limitazione della pubblicità personalizzata al pubblico minorenni.

Amazon. Come Apple, anche la reazione di Amazon è stata ambivalente. Da un lato, infatti, ha dichiarato di essere disposta ad accogliere il DMA e di adeguarsi alle nuove regole, per le quali ha anche già adottato alcune pratiche come, ad esempio, rendere la competizione dei retailer e venditori terzi più semplice sulla propria piattaforma, oppure realizzare una separazione netta tra la sua attività di marketplace e di vendita, in modo da evitare confusioni e conflitti. Dall'altro lato, però, ha criticato la normativa esprimendo preoccupazione per il potenziale danno all'innovazione nel settore digitale, come la società Meta; ha definito "troppo onerose" alcune disposizioni; ma soprattutto, ha contestato la sua classificazione come *gatekeeper*, spiegando di non essere considerabile come un monopolio e di non possedere un controllo elevato del mercato.

Microsoft. Microsoft è l'unica società GAFAM a non aver utilizzato media o giornali per esprimere la propria opinione riguardo il Digital Markets Act. L'impresa supporta la definizione di un quadro normativo in grado di regolamentare il settore digitale,

consigliando alla Commissione di provvedere a definire criteri precisi in grado di definire correttamente le piattaforme *gatekeepers*.

Ognuna di queste società, quindi, ha accolto propositivamente il DMA ma al contempo ha espresso dissensi e preoccupazioni. La normativa, infatti, è in grado di cambiare radicalmente gli equilibri dell'oligopolio GAFAM, con l'obiettivo di promuovere l'equità e la concorrenza a favore dei competitors e dei consumatori. Ciò significa porre un limite netto ai monopoli detenuti dalle cinque società che, come precedentemente sottolineato, hanno ormai dato vita ad un ecosistema digitale dove i loro mercati si intersecano competendo o cooperando. Limitare un solo monopolio, dunque, si traduce nella limitazione dell'intero settore digitale, in grado potenzialmente di indebolire l'oligopolio vigente al punto da renderlo mercato concorrenziale.

Data l'economia di oggi, che vede nel settore digitale una colonna portante del sistema economico mondiale, trasformare radicalmente gli equilibri di mercato indebolendo le società GAFAM può essere molto rischioso. Attualmente non esistono delle conseguenze economiche concrete sull'oligopolio causate dal DMA, ma sono certamente cambiate le condizioni del mercato delle cinque società a fronte dei nuovi obblighi imposti e delle conseguenti modifiche da esse poste in atto.

Google. La società ha scelto di conformarsi alla disposizione apportando diverse modifiche. Innanzitutto, è intervenuta modificando la piattaforma Google Ads al fine di garantire: un'elevata trasparenza sui prezzi correlati agli annunci; un sistema di accesso ai dati riguardanti la propria pubblicità e i consumatori per gli inserzionisti; e un'interfaccia API in grado di facilitare sia la portabilità dei dati che l'esposizione egualitaria di tutte le offerte realizzate da venditori terzi operanti sul sistema operativo Google. In riferimento al tema del consenso, invece, Google ha assicurato la possibilità ai consumatori di esprimere le loro preferenze sull'utilizzo incrociato di dati con altri servizi come Chrome o YouTube tramite un sistema di messaggistica esplicito e di semplice comprensione. Per quanto concerne le tariffe, la società ha scelto di non adeguare le commissioni vigenti per il download di app bensì di applicare uno sconto del 3% per quelle che fanno uso di sistemi di pagamento diversi rispetto a Google.

Apple. Apple ha adottato dei cambiamenti che hanno impattato sia gli sviluppatori che i consumatori della società, come ad esempio concedendo la possibilità di effettuare il

sideload di applicazioni non solo dall'App Store ma anche da altre fonti e mercati diversi; di fare uso di motori browser alternativi rispetto a WebKit e di avere interoperabilità tra i sistemi operativi di iPhone e iOS. Anche le commissioni sono state modificate e ridotte del 15% circa, e inoltre è stato reso possibile realizzare il pagamento con processori alternativi pagando una commissione del 3% in aggiunta al prezzo di base. Altre modifiche riguardano la portabilità dei dati, incrementata mediante la creazione di piattaforme apposite per i consumatori che vogliono condividere le loro informazioni personali e di funzioni di analisi inserite nelle applicazioni per permettere ai venditori di osservare le performance delle app da loro create.

Meta. Meta nell'intento di conformarsi al DMA ha operato su tre fronti: la connessione dei profili che il singolo utente possiede; l'interoperabilità e l'eccessiva intersezione tra i dati dei consumatori, sfruttata nei vari servizi offerti dalla società. Quest'ultima, infatti, ha reso possibile la dissociazione dell'account Facebook da quello di Messenger, precedentemente uniti, e ha dato possibilità di scelta agli utenti di limitare o interrompere la condivisione di dati e informazioni tra l'account del social media e le altre piattaforme societarie come Facebook Marketplace. Operando in tal modo, la società rinuncia ad un'elevata, considerata anche invasiva, profilazione pubblicitaria; conseguenza raggiunta anche tramite la realizzazione di una versione di Facebook a pagamento senza pubblicità contenute.

Microsoft. La multinazionale ha dichiarato e attuato delle politiche di adattamento al DMA mediante delle disposizioni specifiche che permettono ai consumatori sia di disinstallare Edge, motore di ricerca automaticamente inserito nei sistemi operativi di Microsoft e precedentemente non disinstallabile, che di disattivare Bing, caso analogo al precedente. Ulteriori modifiche sono state realizzate per creare nuovi punti di interoperabilità che, facendo uso di un meccanismo come il motore di sincronizzazione cloud, si fondano su un sistema basato su app in grado di coinvolgere tutti i clienti Microsoft. Anche quest'ultima, dunque, sta lavorando sull'eliminazione delle applicazioni e impostazioni predefinite e non eliminabili.

Dunque, a fronte di ogni cambiamento avviato dalle cinque *gatekeepers* gli equilibri di mercato sono destinati a cambiare in quanto un intero contesto fortemente interconnesso è stato ridimensionato e disciplinato con maggiori limitazioni ed accortezze. Tutte le

società GAFAM, infatti, si sono ritrovate a dover rispettare la normativa DMA nei rispettivi settori di appartenenza modificando le proprie azioni e strategie di business, le quali avranno ingenti effetti sia a livelli economici che sui futuri equilibri di mercato. La denominazione “futuri” deriva dal fatto che ad oggi le suddette conseguenze non si sono ancora sufficientemente verificate per determinare con certezza se la normativa sia riuscita nell'intento della creazione di un mercato digitale equo e competitivo.

In questo progetto, però, il punto focale dell'analisi sarà il caso studio della multinazionale Amazon e delle sue politiche di conformità alla legge, oggetto del capitolo che segue.

TERZO CAPITOLO

Case study: il caso Amazon

3.1 Introduzione alla multinazionale Amazon

Amazon è un'azienda multinazionale avente sede a Seattle e specializzata nel settore informatico. Costituisce la internet company più famosa al mondo, ed è stata fondata da Jeff Bezos nel 1994.

Ripercorrendo brevemente la storia di Amazon con i relativi eventi di maggiore rilevanza, essa nasce come libreria caratterizzata da una grande vastità di libri a prezzi molto competitivi e dalla possibilità di consegna del prodotto a domicilio. Grazie a tale idea innovativa, negli anni successivi subisce una crescita esponenziale, precisamente tra il 1995 e il 1998, fatturando già 20.000 dollari ogni settimana e superando le vendite realizzate dai suoi competitors fisici. Ciò ha dato la possibilità ad Amazon di espandersi tramite la diversificazione della propria offerta con l'aggiunta di nuovi beni, tra cui software, video, giocattoli e prodotti musicali, e l'apertura di siti web nel Regno Unito, Germania e Francia.

Durante il periodo che va dal 1999 al 2007, la multinazionale attua una strategia incentrata sulla diversificazione di servizi e sull'innovazione. Tra le offerte innovative emerge il lancio sul mercato del suo marketplace avvenuto nel 1999, ovvero una piattaforma digitale che permette a retailers e venditori terzi di vendere i propri prodotti sul sito della società, la quale assume anche la funzione di vetrina pubblicitaria essendosi notevolmente sviluppata negli anni precedenti ed essendo ormai famosa a livello globale. Tale strategia ha contribuito ad incrementare notevolmente la varietà di prodotti dell'offerta di Amazon, divenuta ormai punto di riferimento per la maggior parte degli acquisti online.

Nel 2002 ha iniziato un grande sistema di collaborazioni con i rivenditori di abbigliamento per aprirsi ad un nuovo settore, mentre nel 2006 ha ultimato il servizio Amazon Web Services (AWS), piattaforma fornitrice di servizi di cloud computing per aziende e privati. Successivamente, ma nello stesso anno, ha lanciato il progetto Amazon Prime, un servizio di consegna molto rapido che assicura al consumatore l'ottenimento del prodotto entro due giorni dall'ordinazione, a cui si può accedere attraverso il pagamento di un abbonamento annuale. Amazon Prime è stata fin dall'inizio una delle principali fonti di guadagno della società grazie sia alla comodità di acquisto che alla

creazione di un'esperienza di compere online intima e personalizzata, di cui l'azienda si è fatta pioniera fin dall'inizio mediante un sistema di suggerimenti di articoli da acquistare realizzato tramite la raccolta dati del cliente e della sua cronologia personale.

Dal 2007 in avanti si è dedicata alla diversificazione nel settore dell'hardware tramite il lancio del Kindle, ovvero di un servizio dedicato alla lettura online dei libri scelti, e alla riproduzione in streaming di serie TV e film, di cui alcuni di propria produzione, per rinforzare la sua posizione nel settore dell'intrattenimento.

Nel 2011, inoltre, la multinazionale ha realizzato e lanciato sul mercato una rete pubblicitaria in grado di generare annunci personalizzati per i consumatori online al fine di incrementare i guadagni derivanti dalla vendita al dettaglio via Internet, fatturando circa 660 milioni di dollari.

Infine, è necessario ricordare che Amazon, nel corso della sua evoluzione, si è dedicata agli investimenti in ricerca e sviluppo e all'acquisto strategico di diverse società come PillPack, Twitch Interactive e Whole Foods Market, espandendo ulteriormente la sua presenza sia in nuovi settori, che in quelli in cui attualmente è perfettamente inserita.

Ad oggi, infatti, Amazon opera in diversi mercati, quali l'e-commerce, il cloud computing, la pubblicità, gli e-book, i servizi di streaming e di intrattenimento, la vendita di dispositivi elettronici e l'abbigliamento; creando un ecosistema digitale molto complesso in cui la sua posizione di leader ha fatto in modo che venisse definita "gatekeeper" dalla Commissione Europea.

3.2 Il mercato di Amazon

La strategia applicata da Amazon ha fatto sì che raggiungesse notevoli dimensioni in termini di quota detenuta, potere di mercato ed espansione in numerosi settori correlati tra loro. Ciò ha determinato la capacità della multinazionale di essere particolarmente influente in molti mercati appartenenti all'ecosistema digitale, venendo ad oggi definita come monopolista.

3.2.1 Descrizione teorica del regime di monopolio

Il monopolio è una forma di mercato caratterizzata dall'accentramento dell'offerta nelle mani di un unico produttore, il quale fronteggia una domanda con pendenza negativa

composta invece da molteplici consumatori. In tal caso, l'impresa produttrice è definita "*price maker*", ovvero avente la possibilità di imporre un proprio prezzo sul mercato liberamente a causa dell'assenza dei competitors nel settore stesso. Pertanto, il monopolista detiene un forte incentivo ad ottenere un margine di profitto quanto più elevato possibile, che è in grado di realizzare applicando un prezzo finale P^* diverso da quello di concorrenza perfetta (CP).

Il mercato, infatti, trovando l'equilibrio in funzione della massimizzazione dei profitti del *price maker*, fonda le sue radici teoriche su un'uguaglianza specifica: il produttore massimizza i suoi profitti quando il ricavo marginale MR, definito come "il ricavo aggiunto derivante dalla vendita di un'unità in più"¹⁵, eguaglia il costo marginale MC, noto anche come "costo di produzione di quell'ultima unità di output"¹⁶. La condizione di equilibrio monopolistico diviene dunque:

$$MR=MC$$

In funzione di tale uguaglianza viene prodotta una quantità di mercato Q^* sempre inferiore a quella di un mercato concorrenziale, determinata invece sulla base dell'intersezione tra il prezzo e il costo marginale. Ciò a causa dell'applicazione di un mark-up di monopolio pari alla differenza $P - MC$, finalizzato ad aumentare i profitti guadagnati dall'impresa produttrice e responsabile della formazione di un prezzo finale P^* superiore al costo marginale.

Di seguito un grafico raffigurante quanto appena descritto:

¹⁵ Dennis W. Carlton – Jeffrey M. Perloff, *Organizzazione industriale*, Roma, McGraw-Hill Education, 2013

¹⁶ Dennis W. Carlton – Jeffrey M. Perloff, *Organizzazione industriale*, Roma, McGraw-Hill Education, 2013

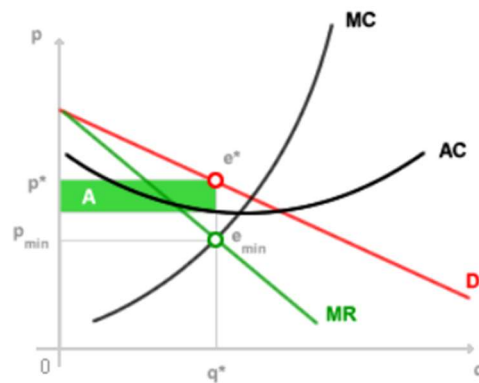


Figura 3: mark-up di monopolio. Fonte: <https://www.okpedia.it/monopolio>

Il comportamento spiegato ha come conseguenza una perdita secca di benessere a danno del consumatore, evidenziata nel grafico sottostante.

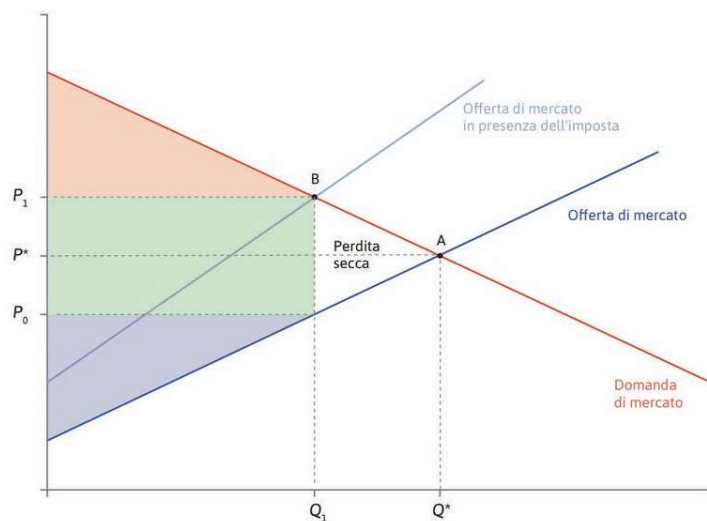


Figura 4: perdita secca di monopolio. Fonte: <https://www.core-econ.org/the-economy/v1/book/it/text/08.html>

Il divario tra il prezzo di monopolio e quello di concorrenza perfetta, determina una perdita di surplus del consumatore quantificabile come la somma dell'area dei profitti di monopolio e della perdita secca. Essendo però i profitti di monopolio inferiori alla perdita di surplus del consumatore, si verifica una perdita secca di monopolio (area bianca del grafico) pari a:

$$\text{Perdita secca di monopolio} = \text{Profitti monopolio} - \text{Perdita surplus consumatore}$$

La perdita secca di benessere è stata studiata da diversi economisti, tra cui Harberger nel 1954. Harberger, mediante l'utilizzo di parametri stimati della curva di domanda

marshalliana in diversi settori presi in analisi, ha determinato una formula matematica per approssimare l'area della perdita secca di benessere, di seguito riportata:

$$\text{Perdita secca} = \frac{1}{2} (P_m - P_{cp})(Q_m - Q_{cp})$$

Gli studi condotti dall'economista statunitense, però, risultano limitati a causa della considerazione della curva marshalliana, ovvero di un equilibrio economico particolare, non generale. Sulla base della sua analisi, infatti, la perdita secca dipende solo dall'elasticità della domanda del bene al prezzo, secondo cui elevati mark-up si applicano in situazioni di bassa elasticità. In realtà la perdita secca dipende anche da altri fattori che Harberger, considerando un equilibrio particolare, non prende in considerazione. Nello specifico si intendono l'elasticità della domanda al reddito e le elasticità incrociate delle domande di tutti i beni, che si inseriscono in delle valutazioni economiche realizzate dalla critica. Nonostante i limiti evidenziati, però, l'analisi di Harberger rimane la più utilizzata per quantificare matematicamente la perdita secca monopolistica.

La realizzazione di un'ingente perdita di benessere per la società e l'inibizione della concorrenza hanno portato l'Antitrust a contrastare quanto più possibile la formazione di mercati e di concentrazioni di imprese in grado di detenere un elevato potere di mercato al punto da costituire una minaccia per l'economia.

Il mercato di Amazon, infatti, è stato più volte descritto come un monopolio e si sono verificati diversi interventi dell'Autorità al fine di impedirne i meccanismi conseguenti sopra descritti.

3.2.2 Descrizione del monopolio di Amazon

Il mercato di Amazon è ormai divenuto un ecosistema digitale, composto da diversi settori strettamente connessi tra loro. L'azienda, infatti, opera come piattaforma di marketing, di consegna e logistica, di produzione cinematografica di serie e film, di riproduzione streaming, di editoria di libri, di produzione di hardware e infine fornitrice di spazio server cloud.

Nel corso degli anni Amazon ha costruito un mercato in forte espansione, che ad oggi risulta molto complesso e diversificato, mediante l'attuazione di una strategia di business specifica. Nonostante l'idea innovativa della startup abbia dato alla multinazionale la

possibilità di crescere velocemente, fin dall'inizio ha sempre registrato scarsi profitti alla fine di ogni esercizio, scegliendo invece di investire ingenti somme in modo aggressivo in modo tale da espandersi in quanti più settori possibili. Tale condotta è emersa dopo qualche anno dalla nascita dell'azienda, dove diversi giornalisti hanno iniziato a denunciare le politiche commerciali aggressive da essa svolte, come nel caso dell'articolo pubblicato il 22 ottobre 2013 sul New York Times intitolato "A New Book Portrays Amazon as Bully". Lo scritto dà voce a tutti gli editori di libri che al tempo si trovavano in difficoltà a fronte di una politica rigida a loro sfavore, prendendo come testimonianza il libro dello scrittore Brad Stone intitolato "The Everything Store: Jeff Bezos and the Age of Amazon". Il malcontento generale del settore dell'editoria, dovuto alle limitazioni e rimozioni svolte dalla multinazionale a danno degli scrittori, hanno iniziato a diffondere la consapevolezza del potere di mercato che la società ha nel settore digitale e, dunque, la potenziale pericolosità del suo dominio.

In tale contesto, poiché la dottrina antitrust ha sempre considerato i bassi prezzi al consumo come una prova a favore di un sano meccanismo di concorrenza, la condotta di Amazon è passata inosservata per diverso tempo, di fatto consolidando il suo mercato. Di conseguenza effettuare un'analisi limitata all'osservazione dei prezzi e della quantità prodotta come indici di benessere della concorrenza e dei consumatori, come invece sosteneva l'approccio della Scuola di Chicago, rischia di non permettere di comprendere realmente gli aspetti anticoncorrenziali insiti nella condotta di Amazon. Si otterrebbe un risultato più accurato nel caso in cui si prendessero in considerazione anche indici come la struttura del mercato in cui opera, misurati mediante indicatori come la concentrazione del settore, e le interazioni competitive tra le aziende in esso operanti, come sostiene la teoria dello strutturalismo.

Sulla base di tale approccio, e sulla focalizzazione della disciplina antitrust sulla promozione del benessere dei consumatori e dei mercati concorrenziali, l'autorità ha cercato di regolamentare l'impero di Amazon con nuovi strumenti legislativi come il DMA e il DSA.

Il mercato di Amazon però, a causa della strategia aggressiva di rinuncia ai rendimenti di breve termine al fine di investire per ottenere ingenti quote di mercato in settori diversi, risulta molto complicato e necessita di una visione d'insieme che sia in grado di osservare

tutte le linee di business e, dunque, di comprendere quale sia “la vera forma di posizione dominante dell’azienda e (2) i modi in cui è in grado di sfruttare i vantaggi acquisiti in un settore per aumentare la propria attività in un altro.”¹⁷

La multinazionale, infatti, ha adottato un modello di business incentrato sull’investimento continuativo con il solo scopo, dichiarato da Jeff Bezos stesso nella prima lettera scritta agli shareholders, di realizzare un franchising duraturo, la cui premessa era la raggiunta delle economie di scala per ottenere una crescita rapida.

Attualmente Amazon è riuscita a raggiungere la leadership di mercato nel settore delle rivendite online detenendo quote di mercato che competitors diretti come Walmart, Sears e Macy’s non sono riuscite ad ottenere; e l’ha realizzata sia in quanto pioniera del commercio online su larga scala sia sfruttando i vantaggi derivanti dal programma Amazon Prime. Quest’ultimo ha creato una forte fidelizzazione dei clienti al punto da incrementare i prezzi del servizio senza perdere consumatori, di fatto consolidando il potere di mercato della società nel retailing market.

Ma Amazon opera anche in altre settori, precedentemente citati, oltre che nella vendita online. Mediante le strategie di differenziazione e acquisto di altre aziende, infatti, ha fatto in modo di poter operare in diverse linee di business in un contesto dove molti suoi rivali si sono ritrovati in poco tempo ad esserne clienti. Di conseguenza oggi la società ha realizzato un grande programma di espansione ma, oltre a questo, grazie al suo primato come piattaforma di retailing è ormai percepita come infrastruttura centrale dell’e-commerce.

È qui che sta quindi la potenza di Amazon: controllando i servizi pubblici chiave dell’e-commerce, ovvero le attività fondamentali per le transazioni online come la sicurezza, l’autorizzazione e l’autenticazione, in un modo non replicabile per i suoi competitors rende questi ultimi dipendenti da essa, detenendo un vantaggio competitivo molto importante. Ad oggi, la multinazionale controlla il 46% del commercio online negli USA e si sta continuando ad espandere rapidamente nel settore dell’e-commerce nel suo complesso. Inoltre, grazie alle strategie di realizzazione di perdite in funzione di grandi

¹⁷ *Amazon’s Antitrust paradox*, The Yale Law Journal, Lina M. Khan

investimenti e di integrazione tra i diversi settori, Amazon ha stabilito la sua dominanza sul mercato anche a livello strutturale.

Anche nel settore degli e-book la società ha visto un dominio di lungo termine, detenendo oggi il 65% circa del mercato e avendo una quota di mercato degli e-reader pari al 74%. Percentuali così alte sono state raggiunte mediante un piano di abbassamento dei prezzi dei prodotti letterari digitali e di lock-in, quest'ultima svolta con strumenti come il DRM, ovvero uno schema che limita le tipologie di dispositivi capaci di leggere gli e-book; e quindi costringe gli acquirenti a comprare un Kindle dati i prezzi economici rispetto ai competitors, dunque a rivolgersi solo al mercato e-book di Amazon. Mediante una raccolta dati sul cliente, l'elevato grado di personalizzazione dell'offerta ai consumatori, l'integrazione verticale nell'editoria libraria e l'innalzamento del costo dei libri fisici, la multinazionale rafforza ulteriormente la sua posizione sul mercato, già ampiamente consolidata. A testimonianza di ciò vi sono le commissioni che la società richiede su servizi precedentemente svolti a titolo gratuito; richieste svolgibili solo se attuate da un competitor avente una posizione dominante. A titolo di esempio vi sono i nuovi pagamenti che la multinazionale ha imposto in sede di rinnovo del contratto con Hachette, gruppo editoriale francese, su servizi come il pulsante pre-ordine. Questo permette al consumatore di riservare un libro online prima che venga messo in vendita, spesso correlando vantaggi in termini di accessi anticipati ad alcuni e-book e un sistema di scontistica. Altre richieste di commissioni, sempre nei confronti di Hachette, riguardano i servizi di “[...], consigli personalizzati e un dipendente dedicato di Amazon per i libri Hachette”¹⁸, ovvero attività finalizzate ad assistere il cliente mediante rispettivamente un algoritmo personalizzato offerto da Amazon per consigliare i libri e un dipendente impegnato nella selezione degli stessi da suggerire al consumatore.

Il potere acquisito in quanto rivenditore online è poi stato tradotto da Amazon come potere contrattuale nel settore della consegna con l'obiettivo di ottenere delle condizioni di contratto ad essa favorevoli dalle società terze di delivery. In tal modo i competitors rivenditori al dettaglio sono stati obbligati a scegliere tra la competizione svantaggiosa con la multinazionale e la possibilità di diventarne dipendenti, poiché la crescita della

¹⁸ *Booksellers Score Some Points In Amazon's Spat with Hachette*, N.Y. TIMES, James B. Stewart, 20 June 2014

quota di mercato nel settore e-commerce andava di pari passo con quella della consegna fisica. Mediante una strategia di scontistica applicata dalle società di delivery in favore di Amazon a seguito del suo elevato potere contrattuale, inoltre, la società ha comportato indirettamente un aumento dei prezzi verso i venditori indipendenti per poter compensare il gap verificatosi. In risposta a tale dinamica l'impresa ha lanciato il servizio di logistica con consegna per i retailers indipendenti, denominato "Fulfillment by Amazon" (FBA), di cui verrà svolto un approfondimento nel paragrafo successivo. Con l'implementazione di una rete di consegna diffusa e capillare, del programma Prime e del servizio FBA, Amazon ha ottenuto una posizione dominante anche nel settore della consegna in quanto il proprio servizio e le caratteristiche ad esso collegate sono risultate non replicabili ai competitors.

Infine, Amazon è attiva sul mercato anche grazie al suo servizio di marketplace, con cui permette ai rivenditori terzi di poter vendere i loro prodotti usando la piattaforma di Amazon stessa come vetrina. Poiché la società controlla la maggior parte del traffico nel settore dell'e-commerce, tale servizio è divenuto fondamentale per i commercianti di minori dimensioni che, a causa dell'elevato potere di mercato della multinazionale, faticerebbero a trovare clienti qualora scegliessero di non usufruire del servizio di marketplace bensì di competere autonomamente con essa. Attualmente la quota di retailers presenti nel marketplace di Amazon ammonta a circa il 50% nonostante le condizioni sfavorevoli in cui spesso i commercianti devono operare a causa del basso potere contrattuale in loro possesso rispetto a quello detenuto dalla società, che spesso si traduce in ingenti commissioni a loro carico. Amazon, inoltre, mediante una strategia di raccolta dati indirizzata sia all'attività dei consumatori online che dei concorrenti, è in grado di modificare e ampliare la propria offerta realizzando nuovi prodotti senza il rischio che vadano male sul mercato: studiando le innovazioni commercializzate dai suoi competitors, che spesso sono anche suoi dipendenti, e visualizzando tramite una raccolta dati la reazione dei consumatori Amazon riproduce lo stesso bene abbassandone il prezzo di mercato e, dunque, attira la maggior parte della domanda su di sé.

Quanto descritto finora rende la società a tutti gli effetti monopolista del settore dell'e-commerce, in quanto la sua strategia di perseguimento della crescita rinunciando ai profitti e di integrazione in linee di business correlate tra loro ha determinato il posizionamento centrale dell'azienda nel commercio online, divenendo infrastruttura

fondamentale per la sopravvivenza sul mercato e portando i competitors a dipendere da essa.

Le preoccupazioni derivanti dalle possibili condotte anticoncorrenziali della *gatekeeper* sono emerse principalmente da studiosi e operatori di mercato, portando a riflessioni precedentemente evidenziate sull'efficienza e la tempestività di un approccio ex post della disciplina antitrust. Molte di esse sono state accolte dall'autorità che è intervenuta applicando sia i nuovi che i vecchi strumenti, rispettivamente e a titolo di esempio emanando il DMA e il DSA e sanzionando Amazon nel corso della sua evoluzione sul mercato.

3.2.3 Antitrust: il caso dell'abuso di potere di Amazon nel 2020

Un noto intervento dell'Autorità dovuto ad un caso di condotta classificata come anticoncorrenziale dalla Commissione è avvenuto nel 2020, anno in cui Amazon è stata sanzionata a causa di abuso di posizione dominante, mediante una sentenza emanata dall'AGCM. Tale fattispecie viene trattata ai sensi dell'art. 102 TFUE, che recita: “è incompatibile con il mercato interno e vietato, nella misura in cui possa essere pregiudizievole al commercio tra Stati membri, lo sfruttamento abusivo da parte di una o più imprese di una posizione dominante sul mercato interno o su una parte sostanziale di questo.”¹⁹ Questa illecità si verifica nella misura in cui l'impresa sfrutta la propria posizione dominante impedendo ai propri concorrenti di operare sul mercato e generando spesso effetti negativi anche in capo ai consumatori, fattispecie verificatasi a causa della condotta della multinazionale.

A seguito di alcuni anni di indagini, infatti, l'AGCM ha vietato le condotte attuate dalla società nei mercati di logistica per e-commerce e dei servizi per intermediazione su marketplace.

Il procedimento è stato avviato contro cinque società del gruppo Amazon tra loro correlate: Amazon Europe Core S.à.r.l; Amazon Services Europe S.à.r.l; Amazon EU

¹⁹ *Versione consolidata del Trattato sull'Unione Europea e del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea*, art. 102 TFUE, 2016, Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea

S.à.r.l.; Amazon Italia Services S.r.l e Amazon Italia Logistica S.r.l.; tutti enti correlati tra loro da relazioni economiche.

La condotta in esame vedeva Amazon favorire il proprio servizio di logistica integrata degli ordini Fulfillment by Amazon (FBA) presso i retailer attivi sul portale Amazon.it, associando l'impiego di FBA all'accesso a tutta una serie di vantaggi indispensabili, come l'incremento di probabilità di essere selezionati ed esposti come offerta vantaggiosa sulla pagina principale del sito, al fine di ottenere visibilità ed aumentare le prospettive di vendita sul portale stesso. I retailer sarebbero quindi indotti a sottoscrivere il servizio FBA di Amazon non in ragione di un obbligo contrattuale, bensì in quanto tale sottoscrizione costituirebbe un mezzo fondamentale per ottenere il successo sulla piattaforma Amazon.it. Nello specifico l'AGCM ha reputato tali funzioni come fattori chiave in grado di alterare i normali meccanismi di funzionamento del servizio e di modificare radicalmente le possibilità di successo dei venditori aumentandone di molto sia la visibilità che il fatturato.

In tal modo Amazon avrebbe illegittimamente fatto leva sulla posizione di assoluta dominanza detenuta tra i marketplace che si rivolgono ai consumatori, al fine di riservarsi un vantaggio considerevole sui concorrenti nel mercato italiano della logistica per e-commerce. La condotta di *self-preferencing* adottata da Amazon non avrebbe fatto altro che rafforzare la sua posizione già dominante nel mercato nazionale e i servizi di intermediazione su marketplace, poiché avrebbe indotto i venditori ad usare Amazon.it anziché le piattaforme dei competitors.

Secondo l'Autorità, da questa manovra sarebbero scaturite importanti conseguenze sulla struttura dei mercati interessati, in quanto sul mercato degli operatori di logistica si è verificata l'uscita dei competitors in favore di Amazon, e sul mercato di marketplace si è realizzata la marginalizzazione dei suoi concorrenti a causa della posizione crescente della multinazionale.

In risposta alla condotta anticoncorrenziale l'AGCM ha imposto incisive misure comportamentali ai danni della società, tra cui eccelle la definizione e la pubblicazione di standard equi in funzione dei quali Amazon è costretta a concedere indistintamente i suddetti privilegi ai venditori, per ripristinare la concorrenza effettiva nei mercati della

logistica a seguito del comportamento ritenuto abusivo. L'Autorità, inoltre, ha irrogato alla società una sanzione pari ad un miliardo e centoventotto milioni di euro.

Come spiegato nel paragrafo precedente, però, spesso le condotte anticoncorrenziali delle piattaforme online faticano ad essere correttamente individuate dall'Antitrust, in quanto essa risulta priva degli strumenti necessari per operare anche ex ante, ovvero prima che le conseguenze del comportamento attuato si verifichino. Per tale motivo, coerentemente con la volontà di regolamentare maggiormente il mercato per garantire una libera concorrenza anche a favore dei consumatori, sono stati introdotti strumenti come il DMA e il DSA, per evitare che condotte come quelle sopra citate vengano regolamentate successivamente al loro accadimento.

3.2.4 L'impatto del DMA sul mercato di Amazon

L'impatto economico del Digital Markets Act sul mercato del commercio online di Amazon non è ancora visibile e misurabile in quanto la normativa è entrata in vigore nel 2023 e le società GAFAM si stanno ancora adattando alle nuove regole di mercato apportando delle modifiche alle loro pratiche operative.

In generale il DMA ha come obiettivo la creazione di un mercato equo dove vige la libera concorrenza; per realizzarlo ha operato una limitazione del potere detenuto dalle grandi aziende operanti nel settore digitale, tra cui Amazon.

Come già accennato in precedenza, nella disposizione normativa non è presente una sezione specificatamente indirizzata verso la multinazionale, bensì è presente un elenco di norme da applicare alla categoria *gatekeepers*. Tra queste ve ne sono alcune che rientrano nell'ambito di applicazione di Amazon.

Innanzitutto, la società ha l'obbligo di permettere liberamente ai consumatori di disinstallare le app che essa preinstalla nei dispositivi elettronici, come ad esempio nei Kindle di sua produzione, e di poter usare dei servizi di pagamento diversi da quelli del proprio circuito, come Amazon Pay.

Ulteriori restrizioni riguardano la maggiore trasparenza per quanto concerne i criteri scelti dalla società per ordinare i prodotti offerti nei risultati di ricerca. Amazon, quindi, deve definire chiaramente la base con cui avviene la classificazione delle componenti della sua

offerta in modo tale da permettere ai clienti di avere maggiori informazioni durante la scelta e di decidere l'acquisto in maniera oggettiva.

Un altro obbligo gravante su Amazon concerne l'utilizzo di dati privati, ovvero non ottenuti con il consenso dei venditori terzi che fanno uso della piattaforma, per poter competere: la multinazionale, infatti, ha più volte sfruttato a proprio favore i dati dei retailers raccolti sul proprio sito, operando difatti una concorrenza non paritaria in quanto caratterizzata da un trasferimento di rischio da Amazon ai venditori.

Ad oggi, a fronte degli obblighi imposti dal DMA, Amazon ha implementato dei cambiamenti operativi in un arco temporale di sei mesi dall'entrata in vigore della normativa. Le innovazioni sono state rese note al pubblico e alla Commissione mediante una pubblicazione di un report di conformità al DMA realizzata da Amazon Ads, e concernono tutte le aree evidenziate dalla normativa.

I primi cambiamenti hanno riguardato il consenso. La multinazionale ha implementato un sistema di prompts rivolto al cliente per richiedere in modo più semplice ed evidente sia il consenso sia la volontà di beneficiare della personalizzazione dell'esperienza da parte di tutti i servizi Amazon, nonché l'utilizzo incrociato di dati, sia la condivisione delle loro informazioni personali per le campagne di advertising personalizzate. Inoltre, ai clienti è data la possibilità di modificare le scelte riguardanti il consenso in qualsiasi momento, le quali vengono rispettate e supervisionate attraverso appositi sistemi di controllo.

Successivamente le modifiche si sono estese anche nei confronti della portabilità dei dati. Amazon ha favorito la portabilità dei dati realizzando un Application Programming Interface (API), interfaccia digitale finalizzata a migliorare l'accessibilità da parte dei venditori ai dati dei consumatori. I primi possono dunque consultare le informazioni sui loro clienti, performance di vendite, prodotti, transazioni e recensioni in modo diretto e semplice tramite l'accesso al portale stesso; mentre i secondi possono acconsentire nella pubblicazione dei loro dati su tale piattaforma. Oppure, Amazon ha raggiunto lo stesso fine permettendo ai suoi clienti di usare direttamente il portale "Transfer Your Data", dove i consumatori possono scaricare le stesse informazioni condivisibili in API e trasferirle ai venditori terzi mediante contatto diretto. Un'ulteriore modifica realizzata concerne la gestione e il monitoraggio delle operazioni commerciali dei venditori con la società;

azioni semplificate mediante l'implementazione sia di un sistema di reportistica che di accesso dati denominato "Seller Central di Amazon", portale dedito alla gestione dell'attività commerciale svolta sul marketplace della multinazionale.

Anche gli argomenti del ranking e della parità di esposizione tra i prodotti Amazon e venditori autonomi presenti nel marketplace sono stati modificati a fronte del Digital Markets Act. La società, infatti, ha pubblicato tutte le informazioni necessarie per comprendere i criteri usati nella classificazione dei prodotti nelle query di ricerca, assicurando che ai consumatori venga sempre consigliata l'"offerta in evidenza" migliore fornita sull'intera piattaforma indipendentemente dal marchio del bene di interesse, che può essere di Amazon o di un altro venditore.

È stato poi affrontato il tema della trasparenza concernente i clienti pubblicitari, i quali possono consultare in piena indipendenza il successo e l'incisività delle loro campagne di advertising all'interno di un report realizzato in relazione ai requisiti imposti dal DMA e contenuto in una clear room, ambiente di elevata sicurezza per i dati. La trasparenza è stata incrementata anche in relazione alla determinazione dei prezzi degli annunci che i clienti pubblicitari devono pagare alla società; infatti, Amazon Ads si obbliga a consegnare loro un report specializzato contenente i prezzi delle campagne pubblicitarie, i rapporti sul targeting e sui prodotti oggetto di pubblicità, il numero di click dei consumatori sui propri annunci e le tariffe pagate dall'inserzionista e dal publisher alla società.

Infine, Amazon ha inserito diverse politiche aventi il fine di disciplinare con maggiore cura l'utilizzo dei dati non pubblici degli utenti aziendali, le quali sono state oggetto di misure destinate a prevenire un utilizzo improprio. "Queste includono (i) misure di conformità in relazione ai sistemi automatizzati; (ii) misure di conformità nei confronti dei dipendenti; e (iii) altre misure volte a mantenere la conformità continua".²⁰ In riferimento alle prime, usate dalla multinazionale per supportare le decisioni di inventario, prezzi e di selezione dei venditori, sono state implementate politiche di controllo per evitare che le informazioni non pubbliche del venditore possano essere usate dai sistemi automatizzati. La seconda categoria di misure si concentra sull'educazione dei dipendenti aziendali al non-utilizzo dei dati non pubblici e sui meccanismi di controllo

²⁰ *Public Digital Markets Act Compliance Report*, Amazon, Marzo 2024

per assicurare la conformità al divieto imposto dal DMA. La terza sezione, invece, riprende le politiche precedentemente descritte applicandole a livello generale.

Nonostante tutti i cambiamenti apportati da Amazon per conformarsi al Digital Markets Act, però, la Commissione Europea ha recentemente aperto un'indagine con l'obiettivo di verificare l'adempimento effettivo della società a tutti gli obblighi del DMA; in particolare gli argomenti di interesse principale saranno: il possibile favoreggiamento dei prodotti a marchio Amazon a danno dei venditori terzi operanti sul marketplace e le nuove tariffe previste dalla società per l'utilizzo di app-store alternativi.

3.2.5 Valutazione delle prospettive future

A fronte delle disposizioni contenute nel DMA e delle nuove linee operative adottate da Amazon per adattarsi, le prospettive future della multinazionale e del mercato in cui opera, nonché dell'efficacia del DMA, vedranno sicuramente dei cambiamenti che impatteranno positivamente o meno sulla sua evoluzione. Ad oggi tali conseguenze sono ancora incerte, perciò mi limiterò ad enunciare delle ipotesi sulla base di quanto precedentemente spiegato.

In riferimento alle prime, il DMA potrebbe impattare negativamente i ricavi di Amazon a causa degli ingenti obblighi che gravano sulla società e su cui essa ha fondato il suo funzionamento. A titolo di esempio riporto l'onere di maggiore trasparenza sull'utilizzo di algoritmi e dati: imponendo limpidezza sui criteri scelti per ordinare i prodotti offerti nei risultati di ricerca del marketplace e sull'utilizzo di dati privati dei venditori terzi e dei consumatori per poter competere sul mercato, Amazon troverebbe grande difficoltà nella realizzazione di prodotti e pubblicità personalizzati. Anche il tema del consenso danneggerebbe molto la multinazionale che, concedendo ai clienti di decidere riguardo la possibilità di utilizzo e diffusione dei loro dati a scopo commerciale e dell'uso incrociato di questi, disporrebbe di sempre meno informazioni che ormai sono un fattore chiave di vantaggio competitivo nel mercato online. Meccanismi come quelli appena descritti impatterebbero negativamente sulla società, minando i pilastri fondanti del suo modo di agire e di competere ed estendendo equamente la competizione sul settore dell'e-commerce. L'ampliamento del numero dei competitors, infatti, è reso possibile mediante un indebolimento del potere di mercato della *gatekeeper*, che a causa del DMA si ritrova

costretta a dover abbandonare, o quantomeno modificare, il nucleo operativo della sua società.

Le prospettive future del mercato, invece, non dovrebbero essere negative. Richiederebbero sicuramente una reinvenzione da parte della società, che ritrovandosi a dover operare con obblighi strettamente vincolanti e in grado di cambiare il suo sistema operativo e strategico necessiterebbe di realizzare cambiamenti innovativi mediante investimenti ingenti in ricerca e sviluppo. Ma, come accennato nei paragrafi precedenti, la strategia di Amazon ha previsto da sempre un sacrificio dei margini di profitto in favore di impieghi di quel tipo. Di conseguenza potremmo affermare che in una prospettiva di mercato gli impatti dovrebbero essere unicamente positivi, in quanto seppur richiedendo una parziale ma realizzabile reinvenzione alla multinazionale, favorirebbero una concorrenza che negli ultimi anni è stata affievolita dalla presenza dominante di Amazon nel settore digitale.

In merito all'efficacia del DMA, infine, non è possibile affermare con certezza la natura dell'impatto che avrà sulla condotta di Amazon e delle altre società GAFAM. A fronte dell'analisi svolta dal progetto, infatti, si nota come la normativa riesca a porre dei limiti stringenti alla società, ma al tempo stesso lasci libero arbitrio su attività importanti come l'acquisizione dei concorrenti e l'utilizzo del suo potere di mercato per ottenere sconti dai fornitori, aspetto a mio avviso non sufficientemente regolamentato dal DMA e su cui la potenza di Amazon può ancora espandersi minando la concorrenza nel settore del commercio online. Nonostante ciò, la corretta e completa integrazione della disciplina è un processo lungo e complesso che dipenderà da diversi fattori, tra cui l'attuazione rigorosa delle norme e la capacità di adattarsi da parte della società in modo leale e trasparente. Dalla combinazione di quanto enunciato, quindi, dipenderà l'efficacia del Digital Markets Act nel porre un freno al comportamento anti-competitivo di Amazon.

CONCLUSIONI

Il seguente progetto si è posto l'obiettivo di analizzare il contesto di mercato del settore digitale governato dalle cinque società *gatekeepers* Google, Amazon, Meta, Apple e Microsoft, e le motivazioni che hanno portato all'intervento dell'Antitrust mediante il Digital Markets Act al fine di comprenderne l'impatto sull'oligopolio GAFAM e, nello specifico, sul monopolio del commercio online di Amazon.

Nello specifico, nel primo capitolo l'elaborato ripercorre la storia dell'oligopolio GAFAM. A seguito di una spiegazione teorica di tale forma di mercato, viene spiegata la nascita, lo sviluppo, l'acquisizione sempre maggiore di potere nei vari monopoli delle cinque società componenti e il relativo rapporto con l'Antitrust, la quale ha ritenuto necessario intervenire con un nuovo approccio *ex ante* in un contesto sempre più centralizzato nelle mani dell'oligopolio GAFAM. Quest'ultimo, infatti, è composto da società che controllano autonomamente i propri mercati operando come monopolisti, ma che a causa dell'evoluzione tecnologica hanno dato vita a dei veri e propri ecosistemi digitali integrando tra loro i diversi settori e creando un sistema in grado di governare completamente l'e-commerce a danno della concorrenza e del consumatore. L'Antitrust ha quindi ritenuto necessario intervenire adottando un approccio *ex ante* al fine di tutelare il corretto funzionamento del mercato analizzato.

Il secondo capitolo prosegue l'analisi concentrando l'attenzione sull'Antitrust, descrivendone struttura e funzioni, e sul DMA. Di quest'ultimo vengono spiegate le cause e gli obiettivi di applicazione, dando particolare attenzione al contenuto della norma. La disciplina, infatti, impone obblighi stringenti alle società, come le imposizioni concernenti l'interoperabilità dei dati, il consenso per l'accesso e l'utilizzo dei dati, la maggiore equità e trasparenza nelle operazioni aziendali, il permesso di utilizzo di servizi di pagamento diversi da quelli di default e l'interruzione della creazione di circuiti chiusi permettendo l'installazione da fonti diverse o la disinstallazione di app preinstallate. L'obiettivo da raggiungere è la limitazione dell'eccessivo potere di mercato detenuto dalle società GAFAM in favore di un corretto ed equo funzionamento di mercato, anche se ad oggi il risultato non è ancora visibile a causa dell'estrema attualità dell'argomento trattato.

Infine, il terzo capitolo propone il case study Amazon, analizzandone il monopolio del commercio digitale e l'impatto che il Digital Markets Act avrà sia su di esso che sullo

sviluppo della multinazionale in futuro, di cui il progetto propone delle prospettive. Dall'analisi della storia di Amazon si evince la peculiarità della strategia adottata, incentrata fin da subito sulla crescita mediante investimenti in ricerca e sviluppo a danno dei ricavi. Ciò ha comportato la realizzazione di un ecosistema composto da una pluralità di mercati in cui la società detiene una posizione dominante, ma soprattutto la formazione di un monopolio nel settore del retailing, considerato come infrastruttura principale di tutto il mercato online. Quest'ultimo è stato consolidato nel corso del tempo dalla creazione di elevate barriere all'ingresso e di comportamenti anti-competitivi nei confronti dei competitors, i quali si sono ritrovati a dipendere da Amazon stessa e impossibilitati a competere liberamente. In reazione ad un contesto di mercato così asimmetrico, il DMA ha imposto ad Amazon alcuni obblighi concernenti la libera permissione di disinstallare le app che essa preinstalla nei dispositivi elettronici, la maggiore trasparenza sui criteri scelti per ordinare i prodotti offerti nei risultati di ricerca, e l'utilizzo di dati privati di venditori e consumatori per poter competere. La società, accogliendo quanto richiesto dall'Autorità, ha operato dei cambiamenti al fine di adeguarsi correttamente alla disposizione e fronteggiando i futuri cambiamenti che si verificheranno sul suo mercato, di cui il progetto si limita a fare delle ipotesi a causa dell'attualità dell'argomento trattato.

In riferimento a queste ultime e in accordo con quanto scritto nella tesi, a seguito del DMA il futuro della società e del suo mercato verrà ostacolato nel consolidamento ulteriore del dominio aziendale in favore dei concorrenti e dei consumatori; anche se rimane presente l'ombra di quelle fonti di potere che la disciplina non è riuscita a trattare e a contenere, come l'acquisizione dei concorrenti e l'utilizzo della sua posizione dominante per ottenere sconti dai fornitori. L'efficacia della normativa nel porre un freno al comportamento anticoncorrenziale di Amazon, quindi, è a rischio a causa dei possibili stratagemmi che la società potrebbe attuare per continuare a rinforzare la sua posizione sul mercato online.

BIBLIOGRAFIA

- Osti, C. “Ma a che serve l’antitrust?” Il Foro Italiano, vol. 138, n.2, Febbraio 2015, pp. 113-122.
- Lina M. Khan, “Amazon’s Antitrust Paradox”, The Yale Law Journal, vol. 126, n. 3, Gennaio 2017, pp. 564-907
- Sordi Paolo, “Geopolitica della conoscenza digitale. Dal web aperto all’impero GAFAM”, DigitCult Scientific Journal on Digital Cultures, vol. 4, 30 Giugno 2019, pp. 21-36.
- Pera Alberto, “Vent’anni dopo: l’introduzione dell’antitrust in Italia”, a cura di Gianni & Origoni Studio Legale, Quaderni di Diritto e Impresa, vol.14, n. 1, pp.1-26.
- Paolo Sylos Labini, “Oligopolio e progresso tecnico”, quarta edizione, 1967, Einaudi.
- Sconamiglio Pasini C., “Economia Industriale. Economia dei mercati imperfetti”, LUISS
- Dennis W. Carlton, Jeffrey M. Perloff, “Organizzazione industriale”, terza edizione, gennaio 2013, McGraw-Hill Education
- David A. Besanko, Ronald R. Braeutigam, Ferruccio Ponzano, “Microeconomia”, 2020 McGraw-Hill Education
- Andrea Minuto Rizzo, Roberto Sommella, “Ingovernabili. Grandi piattaforme, nuovi monopoli e la lotta per la concorrenza”, 2022, Luiss University Press
- David Streitfel, “A New Book Portrays Amazon as Bully”, New York Times, 22 ottobre 2013, p.1
- James B. Stewart, “Booksellers Score Some Points in Amazon’s Spat With Hachette”, New York Times, 20 Giugno 2014, p.1
- Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 30 Novembre 2021, provvedimento n. 24283
- “Versione consolidata del Trattato sull’Unione Europea e del Trattato sul Funzionamento dell’Unione Europea”, art. 102 TFUE, 2016, Gazzetta ufficiale dell’Unione Europea

- Arcangelo Rociola, “Così Internet è diventata una rivoluzione permanente: economica, sociale e antropologica”, Agi, 20 Ottobre 2018, p.1
- European Commission, “Impact Assessment Report”, Busselles, 15 December 2020.
- Parlamento e Consiglio dell’Unione Europea, “Regolamenti”, 12 Ottobre 2022, Gazzetta ufficiale dell’Unione europea, Capo III, artt. 5-6-7-8
- Trattato che istituisce la Comunità Europea, Roma, 25 Marzo 1957, Parte Terza, Titolo VI, Capo I, sezione prima, art. 81-82
- Camera dei deputati, Ufficio Rapporti con l’Unione europea, “Legge sui mercati digitali (Digital markets act)”, dossier n.52, edizione aggiornata, 18 Maggio 2021.
- Frank T. Rothaermel, Michael McKay, “Amazon.com, Inc”, 6 Febbraio 2015, McGraw Hill Education
- Alexandre Charline, “How can the Digital Markets Act impact the current EU Digital Market and what does that imply for European and foreign actors?”, DIAL, 2021.
- Philipp Fabbio, “Funzioni e ancoraggi apicali del diritto antitrust”, 2013, Giuffrè editore, pp.212-234

SITOGRAFIA

- [OLIGOPOLIO in "Enciclopedia Italiana" - Treccani - Treccani](#)
- [oligopolio in "Dizionario di Economia e Finanza" - Treccani - Treccani](#)
- [mercato, potere di in "Dizionario di Economia e Finanza" - Treccani - Treccani](#)
- [AGCM - Autorita' Garante della Concorrenza e del Mercato](#)
- [AGCM - Autorita' Garante della Concorrenza e del Mercato](#)
- [Digital Markets Act \(europa.eu\)](#)
- [PROPOSTA DI RISOLUZIONE sulle GAFAM \(Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft\) e il principio di neutralità politica | B9-0100/2021 | Parlamento Europeo \(europa.eu\)](#)
- [amazon-dma-public-compliance-report.pdf \(aboutamazon.com\)](#)
- [\[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/690589/EPRS_BRI\\(2021\\)690589_EN.pdf\]\(https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/690589/EPRS_BRI\(2021\)690589_EN.pdf\)](#)
- [\(PDF\) VARIOUS CONSEQUENCES OF DIGITAL MARKETS ACT ON GATEKEEPERS \(researchgate.net\)](#)
- [L effetto GAFAM come questi titoli modellano il mercato - FasterCapital](#)
- [L impatto delle azioni GAFAM sulle startup concorrenza o collaborazione - FasterCapital](#)
- [L influenza delle azioni GAFAM sul mercato azionario un analisi - FasterCapital](#)