L'AGCM ha avviato un'istruttoria nei confronti di Amazon per abuso di posizione dominante

03/05/2019 SOCIETÀ, DIRITTO EUROPEO E DELLA CONCORRENZA, TRASPORTI E LOGISTICA

Roberto A. Jacchia
Sara Capruzzi

Con delibera del 10 aprile 2019[1] l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) ha avviato un'istruttoria nei confronti del gruppo Amazon[2], per accertare un presunto abuso di posizione dominante *ex* articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE).

L'istruttoria riguarda le condotte poste in essere da Amazon nell'ambito della fornitura ai venditori terzi (c.d. *seller*) dei servizi di intermediazione per la compravendita di beni e servizi sulla piattaforma di *e-commerce* (c.d. *marketplace*) *Amazon.com* e dei connessi servizi di logistica.

La piattaforma per il commercio elettronico *Amazon.com* era nata come "negozio virtuale" in cui erano disponibili unicamente beni e servizi venduti da Amazon stessa. A partire dal 2000, Amazon ha concesso a venditori terzi la possibilità di offrire i propri prodotti sul suo sito di *e-commerce*. Dal 2006, è cresciuta esponenzialmente la presenza di venditori terzi su *Amazon.com*, dai

[1] AGCM 10.04.2019, provvedimento n. 27623, *A528 - FBA AMAZON*, disponibile al seguente LINK.
[2] In particolare, l'istruttoria dell'AGCM è rivolta a cinque imprese europee del gruppo Amazon, ossia *Amazon Services Europe S.à r.l.*, *Amazon EU S.à r.l., Amazon Europe Core S.à r.l.*, *Amazon Italia Services S.r.l.* e *Amazon Italia Logistica S.r.l.*

quali proviene attualmente oltre la metà dei prodotti venduti sui *marketplace*[3].

Oltre alla possibilità di vendere sul proprio *marketplace*, Amazon offre ai *seller* operanti sulla propria piattaforma la possibilità di usufruire di una serie di servizi aggiuntivi, tra cui quelli di pagamento, di *advertising*, di logistica, di *web store* e di *cloud*. In particolare, il servizio di logistica di Amazon, chiamato *Fulfillment by Amazon* (FBA), è un servizio proposto ai venditori terzi con il quale costoro delegano ad Amazon l'intera gestione degli ordini: lo stoccaggio del prodotto nei centri logistici di Amazon, l'imballaggio e la spedizione al cliente finale, nonché l'assistenza post-vendita e la gestione di eventuali resi e rimborsi. Una volta aderito al servizio, il venditore deve selezionare gli articoli che intende depositare presso uno dei centri logistici di Amazon e prendersi direttamente cura del trasferimento degli articoli presso il sito Amazon[4].

Dall'analisi dell'AGCM è emerso che Amazon riveste il ruolo di operatore *leader* del mercato nazionale dei servizi di intermediazione sulle piattaforme di *e-commerce*. Dal lato dei consumatori, Amazon gode di una elevata reputazione di completezza dell'offerta e garanzia ed affidabilità del servizio reso. Inoltre, grazie all'enorme quantità di dati personali sui consumatori e sui venditori che operano tramite la sua piattaforma, Amazon è in grado di facilitare la ricerca dei consumatori e di massimizzare la probabilità di incontro tra domanda e offerta. L'AGCM ha altresì rilevato che il modello di *business* adottato da Amazon per la gestione del proprio *marketplace* configura un c.d. "ecosistema completo", in cui l'impresa assume contemporaneamente più ruoli: a) gestione del *marketplace* e fissazione delle regole e delle commissioni per i terzi (*seller*) che intendano offrire i propri prodotti sulla piattaforma; b) offerta diretta di beni e servizi, acquistati all'ingrosso da fornitori (*vendor*) e poi rivenduti al dettaglio; c) offerta di servizi accessori ai venditori volti a semplificare l'operatività e a potenziare le loro capacità competitive all'interno del *marketplace*, come il servizio di logistica. Pertanto, secondo l'AGCM, il potere detenuto da Amazon non sembra poter essere controbilanciato dai venditori che si trovano in una posizione di insita inferiorità negoziale rispetto ad un soggetto che è, al tempo stesso, "arbitro" del mercato e della logistica, concorrente diretto e in possesso di un'elevatissima conoscenza delle preferenze dei comportamenti della domanda finale[5].

Le condotte oggetto dell'istruttoria riguardano in particolare i vantaggi conferiti da Amazon ai venditori del *marketplace Amazon.com* che utilizzano il servizio di logistica di Amazon, e gli speculari svantaggi dei *seller* che gestiscono gli ordini autonomamente o avvalendosi di un operatore terzo. Nello specifico, essi consisterebbero: (a) in una più efficiente interpretazione delle metriche di *performance* dei *seller*, con riguardo ai disservizi e ai reclami dei consumatori sia per la qualità del prodotto e servizio reso dal *seller,* sia per la logistica gestita da Amazon; (b) in una maggiore visibilità nella pagina *web* dei risultati di una ricerca; (c) in una maggiore velocità e facilità nell'acquisto del prodotto attraverso l'opzione che consente al consumatore di effettuarlo con un semplice *click*, senza necessità di selezione tra le offerte dei diversi venditori per uno specifico prodotto (c.d. *BuyBox*)[6]. Ciò consentirebbe ai venditori che si avvalgono del servizio di logistica di Amazon di migliorare le proprie vendite, penalizzando i *seller* titolari di offerte altrettanto competitive e con *performance* di vendita complessiva paragonabili, ma che non usufruiscono del medesimo servizio.

[3] In Europa, oltre ad *Amazon.com*, sono attivi *marketplace* di Amazon in cinque lingue: *Amazon.co.uk* e *Amazon.de* (creati nel 1999), *Amazon.fr* (nel 2004), *Amazon.it* (nel novembre 2010) e, da ultimo, *Amazon.es* (nel 2011).
[4] Si vedano i punti 28-38 del provvedimento.
[5] Si vedano i punti 63-73 del provvedimento.
[6] Si vedano i punti 76-79 del provvedimento.

Secondo l'AGCM, attraverso queste condotte Amazon effettua una discriminazione tra i venditori operanti sulla sua piattaforma, basata sull'adesione o meno al proprio servizio di logistica. In tal modo, Amazon otterrebbe significativi vantaggi competitivi nel mercato della logistica, con svantaggio in particolare degli operatori specializzati nella logistica per *e-commerce,* in quanto i *seller* operanti sul *marketplace Amazon.com* sarebbero disincentivati ad affidare la gestione del proprio magazzino ad un operatore di logistica terzo per le vendite realizzate su *Amazon.com*. L'AGCM ha, al riguardo, ricordato che la violazione dell'articolo 102 TFUE può realizzarsi sia attraverso condotte dell'impresa in posizione dominante volte a rafforzare tale posizione nello stesso mercato, sia attraverso condotte poste in essere dalla stessa al fine di estendere la propria posizione dominante anche ad un mercato collegato, benché separato, da quello in cui l'impresa detiene la posizione dominate.

L'AGCM ha altresì rilevato che le condotte contestate potrebbero ridurre la competitività dei *marketplace* concorrenti, nella misura in cui rendano meno attraente l'offerta su di essi dei prodotti dei venditori che utilizzano anche il *marketplace* e il servizio di logistica di Amazon. Ad esempio, per evitare una duplicazione dei costi connessi alla gestione delle scorte di magazzino, i venditori potrebbero scegliere di rinunciare ad offrire i propri prodotti su un *marketplace* terzo senz'altro concentrando la propria offerta sulla piattaforma *Amazon.com*.

Amazon disporrà di sessanta giorni, decorrenti dalla notifica del provvedimento, per rispondere alle questioni sollevate dall'AGCM. Il procedimento si concluderà entro il 15 aprile 2020.

Roberto A. Jacchia
PARTNER

r.jacchia@dejalex.com
+39 02 72554.1
Via San Paolo 7
20121 - Milano

Sara Capruzzi
ASSOCIATE

s.capruzzi@dejalex.com
+32 (0)26455670
Chaussée de La Hulpe 187
1170 - Bruxelles

MILANO
Via San Paolo, 7 · 20121 Milano, Italia
T. +39 02 72554.1 · F. +39 02 72554.400
milan@dejalex.com

ROMA
Via Vincenzo Bellini, 24 · 00198 Roma, Italia
T. +39 06 809154.1 · F. +39 06 809154.44
rome@dejalex.com

BRUXELLES
Chaussée de La Hulpe 187 · 1170 Bruxelles, Belgique
T. +32 (0)26455670 · F. +32 (0)27420138
brussels@dejalex.com

MOSCOW
Ulitsa Bolshaya Ordynka 37/4 · 119017, Moscow, Russia
T. +7 495 792 54 92 · F. +7 495 792 54 93
moscow@dejalex.com