

Abuso di posizione dominante nel mercato dei *social network*. La FTC di nuovo contro Facebook

📅 25/08/2021 📌 IT&TMT, SOCIETÀ, CONTENZIOSO

Roberto A. Jacchia
Marco Stillo

In data 19 agosto 2021, la Commissione Federale per il Commercio statunitense (*Federal Trade Commission*, FTC) ha presentato una nuova denuncia¹ contro Facebook presso la Corte Distrettuale del *Columbia District* per aver violato la normativa antitrust abusando della propria posizione dominante nel mercato dei *social network* ed ostacolando la concorrenza tramite l'acquisizione di Instagram e di WhatsApp.

Si tratta della seconda denuncia presentata dall'autorità statunitense di concorrenza nei confronti di Facebook

negli ultimi 9 mesi. Già in data 8 dicembre 2020, la FTC aveva richiesto² alla Corte di imporre a Facebook la cessione delle due piattaforme. Il giudice, tuttavia, aveva respinto³ tale richiesta per insufficienza di prove, concedendo la possibilità di modificare il contenuto della denuncia entro il 19 agosto 2021. La nuova denuncia ripercorre l'impianto accusatorio precedente, adducendo nuovi dati e prove che dimostrerebbero il monopolio di Facebook nel mercato dei *social network* e l'abuso della propria posizione dominante con lo scopo o l'effetto di eliminare i potenziali concorrenti.

¹ Disponibile al seguente [LINK](#).

² Per ulteriori informazioni si veda il seguente [LINK](#).

³ Per ulteriori informazioni si veda il seguente [LINK](#).

Questi i fatti.

Grazie soprattutto al controllo di due dei *network* più diffusi e redditizi al mondo⁴, Facebook detiene il monopolio del mercato dei *social media* personali negli Stati Uniti, che è protetto da elevate barriere all'ingresso quali, tra le altre, forti effetti di rete⁵. Con l'emergere degli *smartphone* e dell'*internet* mobile intorno al 2010, Facebook aveva incontrato diverse difficoltà nel trasporre il suo modello di "*social ads*"⁶ sui dispositivi mobili, così riconoscendo che tale transizione rappresentava una sfida fondamentale. Di conseguenza, Facebook aveva messo a punto una strategia per mantenere la sua posizione dominante acquisendo le società emergenti che avrebbero potuto rappresentare una minaccia alla propria posizione di monopolio.

Facebook aveva inizialmente cercato di competere con Instagram investendo notevoli risorse nello sviluppo di una propria *app* per la condivisione di contenuti multimediali ("Snap"). A causa dei limitati risultati riscontrati, tuttavia, Facebook aveva iniziato a temere non solo l'affermarsi di un Instagram indipendente, e bensì anche un Instagram che avrebbe potuto venire acquistato da un diverso acquirente⁷, focalizzandosi sempre più su una prospettiva di acquisizione piuttosto che di competizione. In data 9 aprile 2012 Facebook aveva annunciato di aver raggiunto un accordo per acquisire Instagram per 1 miliardo di dollari, neutralizzando così un pericoloso *competitor* sul mercato dei *social network* personali.

Dopo aver acquisito Instagram, Facebook aveva identificato WhatsApp,

che dopo aver raggiunto un vasto successo in Asia e in Europa stava diventando sempre più popolare anche negli Stati Uniti, come la minaccia più significativa per quanto riguardava la possibilità che un'*app* che offriva servizi di messaggistica mobile entrasse nel mercato dei *social network* introducendo nuove funzionalità oppure lanciando un'*app* indipendente. Nel tentativo di neutralizzare questo nuovo ostacolo alla sua *leadership* nel mercato dei *social network*, nel 2014 Facebook aveva deciso di acquisire anche WhatsApp, limitandone i servizi alla messaggistica mobile nonché la visibilità negli Stati Uniti piuttosto che consentire ad essa di diventare un *provider* concorrente.

Le acquisizioni, tuttavia, non erano in grado, da sole, di eliminare ogni possibile minaccia competitiva. Di conseguenza, Facebook aveva iniziato a porre in essere una serie di condotte anticoncorrenziali progettate per proteggere la sua posizione di *leadership* limitando i margini di operatività dei *players* che avrebbero potuto insidiare il suo monopolio. Più particolarmente, Facebook richiedeva agli sviluppatori che cercavano di utilizzare la sua piattaforma e di accedere alle sue interfacce di programmazione delle applicazioni (*Application programming interfaces, API*)⁸ più significative di accettare restrizioni contrattuali che ne limitavano fortemente le attività quali, tra le altre, un obbligo di non concorrenza nonché di non assistere eventuali *competitors*, la cui violazione comportava l'interruzione della possibilità di servirsi delle API. Facebook, pertanto, aveva secondo la denuncia della FTC consapevolmente limitato gli incentivi degli sviluppatori di *app* dissuadendoli dallo sviluppare funzionalità concorrenti o dal supportare

⁴ Ossia Facebook e Instagram.

⁵ Poiché un *social network* acquista valore per un utente quando i suoi amici e familiari sono già membri, un nuovo *provider* incontra notevoli difficoltà nell'attrarre una base di utenti sufficiente per competere con Facebook.

⁶ Per "*social ads*" si intende una tipologia di pubblicità interattiva basata su inserzioni che viene veicolata esclusivamente all'interno di *social networks* e *communities*.

⁷ Come Google, Apple o Twitter.

⁸ Le API sono applicazioni che, mediante modalità *standard*, espongono le funzionalità di altre applicazioni, consentendo di riutilizzare i servizi resi disponibili che possono a loro volta comporsi e scomporsi in base alle diverse necessità.

social network concorrenti. La sua condotta aggressiva mirava a veicolare il messaggio che un'eventuale concorrenza avrebbe comportato enormi svantaggi per gli sviluppatori.

Secondo la FTC, l'acquisizione e il controllo di Instagram e WhatsApp da parte di Facebook rimane in grado di neutralizzare una minaccia significativa al suo monopolio nel mercato dei *social network*, attraverso strumenti diversi da una concorrenza basata sui meriti. Questa condotta non solo priva gli utenti dei vantaggi che l'esistenza di piattaforme indipendenti porterebbe alla concorrenza, e bensì innalza anche un'ulteriore barriera che scoraggia l'ingresso di nuovi *competitors* nel mercato di riferimento. In questo modo, Facebook ha danneggiato e continua a

danneggiare la concorrenza limitando e sopprimendo quella che avrebbe altrimenti dovuto affrontare nella fornitura di *social network* personali. Gli utenti, pertanto, vengono privati dei vantaggi della concorrenza relativi ai *social network* personali⁹ quanto danneggiati dalla mancanza di vincoli competitivi sufficienti su Facebook.

Facebook ha ora tempo fino al 4 ottobre 2021 per rispondere alla nuova denuncia della FTC che, laddove avesse esito positivo, potrebbe non solo dar luogo ad una svolta epocale nel mercato dei *social network*, e bensì anche riscrivere un capitolo sempre più centrale della normativa e della storia antitrust statunitense.

⁹ Quali, gli altri, una maggiore innovazione, miglioramenti qualitativi nonché la possibilità di scegliere tra diversi prodotti.



Roberto A. Jacchia

PARTNER

 r.jacchia@dejalex.com

 +39 02 72554.1

 Via San Paolo 7
20121 - Milano



Marco Stillo

ASSOCIATE

 m.stillo@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