



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
“M. FANNO”**

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

**“CONCORRENZA E PIATTAFORME: LE CONDOTTE DI APPLE E
BEATS SU AMAZON MARKETPLACE”**

RELATORE:

CH.MO PROF. MANENTI FABIO

LAUREANDO: GRAZIANO GIOVANNI

MATRICOLA N. 1220629

ANNO ACCADEMICO 2021 – 2022

Dichiaro di aver preso visione del “Regolamento antiplagio” approvato dal Consiglio del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali e, consapevole delle conseguenze derivanti da dichiarazioni mendaci, dichiaro che il presente lavoro non è già stato sottoposto, in tutto o in parte, per il conseguimento di un titolo accademico in altre Università italiane o straniere. Dichiaro inoltre che tutte le fonti utilizzate per la realizzazione del presente lavoro, inclusi i materiali digitali, sono state correttamente citate nel corpo del testo e nella sezione ‘Riferimenti bibliografici’.

I hereby declare that I have read and understood the “Anti-plagiarism rules and regulations” approved by the Council of the Department of Economics and Management and I am aware of the consequences of making false statements. I declare that this piece of work has not been previously submitted – either fully or partially – for fulfilling the requirements of an academic degree, whether in Italy or abroad. Furthermore, I declare that the references used for this work – including the digital materials – have been appropriately cited and acknowledged in the text and in the section ‘References’.

Firma (signature)

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Gennipio'.

ABSTRACT

Negli ultimi anni sono sempre di più i casi che hanno come oggetto la violazione dell'articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea nel mercato digitale. Uno dei più recenti ha visto poste in giudizio le società mondiali Apple ed Amazon che, in seguito ad un accordo stipulato al fine di regolamentare la rivendita dei prodotti Apple e Beats sul marketplace Amazon.it, sono risultate colpevoli di un'intesa restrittiva che ha avuto come effetto la limitazione della concorrenza all'interno del mercato europeo.

Questo elaborato è mirato ad analizzare ed esporre il procedimento istruttorio svolto dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, con una precedente analisi introduttiva dell'articolo 101.

Saranno affrontati anche gli argomenti trattanti il mercato online, nonché il mercato rilevante del caso in esame, e i suoi attori principali, ovvero le piattaforme digitali, o più comunemente chiamate Big Tech. Tra queste, saranno approfondite le società facenti parte del gruppo GAFAM, di cui fanno parte Apple ed Amazon, oltre che a Google, Facebook e Microsoft.

In seguito all'esposizione delle valutazioni finali dell'istruttoria che hanno sancito la colpevolezza delle due parti, l'elaborato si conclude con l'analisi della nuova legge europea che dal 2023 regolerà il mercato digitale, cioè il Digital Markets Act, adottato per imporre un limite al dominio delle imprese di settore che hanno il potere di influenzarne l'andamento generale economico e le istituzioni, e, conseguentemente, di danneggiare la concorrenza, le istituzioni e i consumatori finali.

INDICE

1. INTRODUZIONE AL CASO.....	5
2. INTRODUZIONE ALL'ARTICOLO 101 DEL TFUE	7
2.1 PRESUPPOSTI PER LA VIOLAZIONE.....	7
2.2 IL PARAGRAFO TERZO	8
2.3 IL BENESSERE DEI CONSUMATORI	9
3. LE PIATTAFORME DIGITALI E IL MERCATO ONLINE	10
3.1 LA NASCITA DEL GRUPPO GAFAM.....	11
3.2 UNA STORIA DI ACQUISIZIONI.....	12
3.2.1 <i>GOOGLE</i>	12
3.2.2 <i>AMAZON</i>	13
3.2.3 <i>FACEBOOK</i>	14
3.2.4 <i>APPLE</i>	14
3.2.5 <i>MICROSOFT</i>	15
3.3 LA POSIZIONE DOMINANTE DELLE GAFAM	15
3.3.1 <i>LE RELAZIONI DI POTERE</i>	16
3.3.2 <i>IL FENOMENO DI LOBBYING</i>	17
4. IL PROCEDIMENTO ISTRUTTORIO	20
4.1 IL SISTEMA DISTRIBUTIVO DI APPLE	22
4.2 L'E-COMMERCE	23
4.2.1 <i>IL MARKETPLACE DI AMAZON</i>	24
4.3 LE CONSIDERAZIONI DELLE PARTI.....	26
4.3.1 <i>IL TEMA DELLA CONTRAFFAZIONE</i>	28
4.3.2 <i>LE LIMITAZIONI PUBBLICITARIE</i>	29
4.3.3 <i>LA COMPARTIMENTAZIONE DEI MERCATI EUROPEI</i>	30
5. VALUTAZIONI FINALI	31
6. IL DIGITAL MARKETS ACT	36
6.1 OBIETTIVO	36
6.2 GENERALITA' DEL DMA	36
6.3 CONCLUSIONI.....	38
APPENDICE	39
<i>ARTICOLO 101 DEL TFUE</i>	39
BIBLIOGRAFIA.....	40

1. INTRODUZIONE AL CASO

Il 14 luglio 2020 è stato avviato un procedimento istruttorio dall’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (in seguito “AGCM”) nei confronti delle società Apple e Amazon.com per la violazione dell’articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell’Unione Europea (in seguito “TFUE”). Il fine dell’istruttoria era “accertare se Apple e Amazon abbiano messo in atto un’intesa restrittiva della concorrenza per vietare la vendita di prodotti a marchio Apple e Beats da parte dei rivenditori”¹.

L’AGCM, autorità amministrativa indipendente italiana avente il compito di contrastare le pratiche commerciali scorrette a danno della concorrenza e dei consumatori², successivamente alla segnalazione di Digitech, impresa individuale che vendeva prodotti di marca Apple e Beats sul servizio marketplace di Amazon, ha inviato i propri funzionari con l’obiettivo di ispezionare le sedi delle società controllate italiane attraverso cui opera il gruppo Apple³ e del gruppo Amazon⁴.

L’accordo commerciale tra le parti, firmato il 31 ottobre 2018, è risultato non solo influente negativamente sul territorio nazionale italiano, ma anche capace di pregiudicare il commercio tra stati membri dell’Unione Europea. Inoltre, ha provocato un innalzamento delle barriere per l’utilizzo del servizio di vendita on line, riducendo l’offerta da parte dei rivenditori concorrenti nazionali e internazionali, i quali erano principalmente piccole-medie imprese, con un conseguente effetto negativo anche sui consumatori europei dato da un incremento dei prezzi, a detta dei rivenditori esclusi pari al 20-25%⁵, dei prodotti a marchio Apple e Beats. Il risultato è stato l’infrazione dell’articolo 101 del TFUE che vieta accordi “che abbiano per oggetto o per effetto di impedire, restringere o falsare il gioco della concorrenza all’interno del mercato”⁶.

Per valutare la gravità dell’infrazione è necessario considerare diversi fattori. “Tra tali fattori – si legge nel procedimento istruttorio – [si] rilevano principalmente la natura della restrizione della concorrenza, nonché il ruolo e la rappresentatività sul mercato delle imprese coinvolte”⁷.

¹ (Comunicato stampa dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 2020)

² (L. 10 ottobre 1990 n. 287)

³ Con “gruppo Apple” si intendono le società controllate Apple Distribution International Ltd, Apple Sales International, Apple Italia S.r.l., Apple Retail Italia S.r.l.

⁴ Con “gruppo Amazon” si intendono le società controllate Amazon Services Europe S.a r.l., Amazon Europe Core S.a r.l., Amazon EU S.a r.l., Amazon Italia Services S.r.l. e IT Store S.r.l

⁵ (Provvedimento riferito all’istruttoria n. 842 - Vendita prodotti Apple e Beats su Amazon marketplace, 2021, p. 33, paragrafo 140)

⁶ (OJ. C326, 26/10/2012)

⁷ (Provvedimento riferito all’istruttoria n. 842 - Vendita prodotti Apple e Beats su Amazon marketplace, 2021, p. 88, paragrafo 468)

Per quanto riguarda la natura della restrizione, è risultato che le parti abbiano accordato un'intesa al fine di limitare e controllare gli sbocchi del mercato online e di applicare, nei rapporti commerciali con i rivenditori dei prodotti Apple e Beats, condizioni differenti per prestazioni eguali, così da condizionarne l'attività economica e determinandone uno svantaggio nella concorrenza.

Con riferimento invece al ruolo e alla rappresentatività sul mercato delle parti coinvolte, vanno fatte due considerazioni: la prima è a proposito delle dimensioni delle due imprese a livello globale. Difatti, come è stato esposto precedentemente, le due sono innanzitutto da considerare gruppi di imprese. In aggiunta hanno un'indiscussa dimensione economica ed influenza su imprese e consumatori, sia nel mercato rilevante del caso, sia in altri mercati. In seconda battuta, va sottolineato che il marketplace di Amazon è un fondamentale canale di distribuzione per i rivenditori che, se esclusi, sono penalizzati.

Riassumendo, assumono rilevanza gli effetti in termini di quantità e prezzo dei prodotti Apple e Beats – entrambi i marchi sono di proprietà della società Apple – venduti sul marketplace di Amazon e gli effetti di compartimentazione dei mercati europei⁸.

⁸ (Provvedimento riferito all'istruttoria n. 842 - Vendita prodotti Apple e Beats su Amazon marketplace, 2021, p. 89, paragrafo 472)

2. INTRODUZIONE ALL'ARTICOLO 101 DEL TFUE

Al fine di comprendere al meglio il caso che ha visto coinvolte Amazon ed Apple, è necessario prima di tutto analizzare l'articolo 101 del TFUE, l'articolo violato dall'accordo.

Questo vieta “tutti gli accordi tra imprese, tutte le decisioni di associazioni di imprese e tutte le pratiche concordate che possano pregiudicare il commercio tra Stati membri e che abbiano per oggetto o per effetto di impedire, restringere o falsare il gioco della concorrenza all'interno del mercato interno”⁹.

L'articolo è suddiviso in tre paragrafi: nel primo vengono elencate le conseguenze per cui un accordo tra due imprese è dichiarato, ai sensi del paragrafo secondo, nullo. Invece, nel terzo, si trova il quadro di riferimento per la valutazione dell'accordo e per la valutazione dei benefici pro-concorrenziali della restrizione accordata¹⁰.

La sua analisi ci consente di individuare quali siano gli elementi costitutivi al fine della sussistenza di un'intesa. Tali elementi sono la presenza di due o più imprese sul medesimo mercato, alle quali è imputabile la condotta anticoncorrenziale, una qualsiasi forma di attività di coordinamento realizzatasi tra queste imprese e la circostanza per cui queste condotte abbiano effettivamente quello di pregiudicare il commercio intra-europeo¹¹.

2.1 PRESUPPOSTI PER LA VIOLAZIONE

Il principale presupposto del primo elemento costitutivo della fattispecie è l'individuazione e la definizione del mercato rilevante per ogni settore che si intende considerare. Il mercato rilevante è il più piccolo contesto (insieme di prodotti o area geografica) in cui è possibile, tenendo conto delle esistenti opportunità di sostituzione, la creazione di un significativo grado di potere di mercato.¹² In sostanza, ai fini dell'individuazione del mercato rilevante, occorre considerare due principali parametri: la sostituibilità dal lato della domanda e dal lato dell'offerta.

Spostando l'attenzione al secondo presupposto, è necessario il riconoscimento del coordinamento realizzatosi tra le imprese o, in altre parole, la rilevanza e il contenuto dell'accordo. Tale termine è atto a comprendere una vasta gamma di comportamenti coordinati tra soggetti economici, nonché gli accordi verticali e orizzontali¹³.

⁹ (OJ. C326, 26/10/2012)

¹⁰ (Malik, 2019)

¹¹ (Bielli, 2020)

¹² (Bruzzone, 1995)

¹³ (Bielli, 2020)

La cooperazione verticale riguarda accordi tra imprese che operano ad un livello differente della catena economica, ossia tra un produttore e un distributore. Al fine di provare un accordo verticale, le autorità richiedono l'acquiescenza esplicita o tacita dei partner dell'accordo. Al contrario, le cooperazioni orizzontali sono accordi tra due imprese concorrenti ed operanti nello stesso ciclo economico¹⁴. In questi casi classici di cartello, la prova di una sola riunione tra due o più imprese è sufficiente a dimostrare l'esistenza di un accordo¹⁵.

Inoltre, l'articolo in esame include anche le pratiche concordate. Queste ultime si distinguono dagli accordi poiché tralasciano l'elemento specifico dello scambio di consenso. Dunque, la nozione di pratica concordata corrisponde ad una forma di coordinamento dell'attività delle imprese che costituisce una consapevole e reciproca collaborazione tra soggetti economici¹⁶.

2.2 IL PARAGRAFO TERZO

Affinché un accordo rientri nel campo di applicazione del paragrafo 1 dell'articolo 101 del TFUE, occorre innanzitutto stabilire se si tratta di un accordo tra imprese. Secondo la Corte di Giustizia dell'Unione Europea, "la nozione di impresa abbraccia qualsiasi entità che esercita un'attività economica, indipendentemente dal suo status giuridico e dalle sue modalità di finanziamento"¹⁷. Quindi, il principale criterio per determinare se gli attori coinvolti nell'accordo sono imprese, è che un'impresa deve svolgere l'attività per realizzare profitti.

Questo criterio escluderebbe gli accordi di sostenibilità tra imprese che svolgono attività di interesse pubblico, tipico dell'autorità pubblica, o quando svolgono una funzione sociale prevalentemente basata sulla solidarietà¹⁸.

Infatti, va sottolineato come non tutti gli accordi tra imprese siano in grado di comportare un ostacolo all'accesso al mercato. Un accordo che vincoli le imprese a tenere comportamenti lesivi della concorrenza può infatti non costituire una violazione della normativa, se le condizioni del mercato rendano impossibile o estremamente improbabile per le imprese accordate tenere un comportamento diverso.

Per tale motivo è stato inserito il paragrafo 3, il quale prevede un'esenzione al paragrafo 1 per determinate categorie di accordi che potrebbero non pregiudicare il commercio europeo ma, al contrario, aumentare il beneficio collettivo¹⁹.

¹⁴ (Guarino, 2017 - aggiornato 2018)

¹⁵ (Busscher, Herz, & Vedder, 2016)

¹⁶ (Bielli, 2020)

¹⁷ (Annunziato, 2008)

¹⁸ (MacCulloch, 2020)

¹⁹ (Bielli, 2020)

2.3 IL BENESSERE DEI CONSUMATORI

Si può dedurre che l'obiettivo del diritto della concorrenza dell'UE è anche di migliorare il benessere dei consumatori e di garantire un'allocazione efficiente delle risorse. A sostenere tale affermazione, l'OCSE²⁰ conferma che la concorrenza tra imprese può comportare miglioramenti di efficienza produttiva, con prodotti migliori ed innovativi offerti ai consumatori, e può comportare una crescita economica ed un aumento del benessere dei consumatori stessi. In altre parole, la concorrenza tra imprese comporta prezzi inferiori e maggiori possibilità di scelta²¹.

Nonostante lo standard di benessere dei consumatori può essere definito in due modi, cioè in modo restrittivo (considerando solo gli aumenti di prezzo), o in modo più ampio (considerando le efficienze non legate al prezzo, come la qualità del prodotto)²², in entrambi i casi, a meno di eccezioni ai sensi del paragrafo 3, una restrizione anticoncorrenziale danneggerebbe i consumatori. Di conseguenza emerge che l'obiettivo del diritto della concorrenza dell'UE comprende la loro tutela.

Affinché la concorrenza venga salvaguardata e un accordo sia valutato correttamente, è necessaria, in primis, un'analisi economica per definire, come già detto, il mercato rilevante e stabilire i presunti effetti anticoncorrenziali dell'accordo. Il mercato diventa quindi un aspetto essenziale nel caso²³.

²⁰ L'OCSE (Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico) è un'organizzazione internazionale di studi economici per i Paesi membri, ad oggi 38, aventi in comune un'economia di mercato.

²¹ (Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico, 2011)

²² (Van der Zee, 2020)

²³ (Malik, 2019)

3. LE PIATTAFORME DIGITALI E IL MERCATO ONLINE

Sebbene il concetto di “piattaforma” non ponga particolari dubbi circa la sua portata, potendosi intendere con tale termine un mercato in cui due o più distinti gruppi di utenti si incontrino al fine di scambiare beni o servizi, la multiforme varietà dei modelli di business degli operatori presenti su mercati digitali, e il loro variabile grado di sofisticazione tecnologica, rendono ardua l’individuazione di una definizione di piattaforma online in grado di ricomprendere al proprio interno la diversità degli ecosistemi digitali attuali e futuri. La Commissione UE ha indicato che una piattaforma digitale rappresenta un’impresa operante in un mercato a doppio (o multi) versante che fa ricorso ad internet al fine di rendere possibile l’interazione tra due distinti, seppur interdipendenti, gruppi di utenti, in maniera tale da generare valore per almeno uno di tali gruppi²⁴. Successivamente, tale definizione, è stata integrata in una più recente comunicazione della Commissione Europea del 25 maggio 2016. In questa viene affermato che le piattaforme digitali coprono una vasta diversità di attività, “tra cui piattaforme pubblicitarie online, mercati, motori di ricerca, social media e punti vendita di contenuti creativi, piattaforme di distribuzione di applicazioni, servizi di comunicazione, sistemi di pagamento e piattaforme per l’economia collaborativa”²⁵.

Oggi giorno, nell’ecosistema del mercato digitale sorgono preoccupazioni in ambito concorrenziale²⁶ poiché le grandi piattaforme digitali, o più comunemente “Big Tech”²⁷, godono di una posizione di vantaggio e sono in grado di controllare l’ingresso di terzi nel settore digitale. Oltre a controllarne l’ingresso, fungono anche da regolatori all’interno di esso. Infatti, le piattaforme online sviluppano algoritmi di ricerca²⁸, determinano le condizioni alle quali un utente commerciale può entrare nella rete e fissano i criteri che regolano la sospensione, l’oscuramento o la cessazione dei loro *account*²⁹ e dei relativi beni/servizi venduti tramite la piattaforma³⁰.

²⁴ (Cutrupi, 2017)

²⁵ (House of Lords: Select Committee on European Union, 2017)

²⁶ (Maccora, 2021)

²⁷ Il termine “Big Tech” rappresenta e descrive un contesto per cui in un determinato settore, in questo caso quello tecnologico, c’è un numero limitato di imprese che hanno un quasi monopolio su vaste aree dell’economia consentendo loro di controllare il mercato di settore ed influenzare le decisioni politiche. Come le “Big Oil”, le “Big Tobacco” e le “Big Pharma” dominano i propri settori – in ordine petrolio, tabacco e farmaceutico -, in egual modo fanno e sono destinate a continuare le Big Tech.

²⁸ Gli algoritmi di ricerca classificano le pagine web sulla base dei seguenti criteri: rilevanza contenutistica della singola pagina rispetto alla keyword di ricerca; popolarità, autorevolezza e qualità della singola pagina web; popolarità, autorevolezza e qualità del sito nel suo complesso

²⁹ Un *account* è il complesso dei dati identificativi di un utente, che gli consentono l’accesso a un servizio telematico

³⁰ (Cappai & Colangelo, 2021)

Tali azioni, soprattutto nel caso in cui una piattaforma digitale eserciti sia il ruolo di intermediario, sia quello di produttore-distributore, devono essere considerate molto pericolose ai danni della concorrenza, poiché accrescono maggiormente la possibilità per le piattaforme di portare a termine azioni discriminatorie a proprio vantaggio.

Difatti, la combinazione tra lo stato di dominatore sul mercato della piattaforma, il potere di regolamentazione all'interno della stessa e il potere di relazione con i soggetti terzi, comporta una particolare responsabilità alle autorità nel garantire condizioni di parità e una concorrenza non distorta, sia sulla piattaforma che sui mercati limitrofi.

In conclusione, le caratteristiche economiche dei mercati digitali e il ruolo strategico svolto dalle grandi piattaforme sono le premesse di un cambiamento significativo nell'approccio all'interfaccia tra antitrust e regolamentazione³¹.

Queste premesse diventano ancora più significative dal momento che sempre più frequentemente emergono dei casi anticoncorrenziali coinvolgenti le Big Tech. Uno di questi è il caso in esame introdotto all'inizio di questo documento. Prima di passare ad esso, tuttavia, è utile approfondire il fenomeno delle Big Tech sotto un punto di vista storico ed economico per comprendere la loro effettiva dimensione e potere, considerando specificamente il gruppo GAFAM, di cui fanno parte Amazon ed Apple, nonché le parti dell'accordo in esame, insieme a Google, Facebook e Microsoft.

3.1 LA NASCITA DEL GRUPPO GAFAM

Successivamente ad una importante deregolamentazione, tra il 1980 e il 1990, negli Stati Uniti, si è sviluppata una situazione che presentava le condizioni ottimali per la nascita di imprese private basate sullo sfruttamento di internet, il quale, precedentemente, era controllato dalla tecnocrazia statale del complesso militare-industriale statunitense e alimentato dalla ricerca accademica. Le GAFAM - Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft - furono le grandi vincitrici di questa nuova opportunità.

L'acronimo GAFAM include le cinque aziende citate sopra per due ragioni. Analizzando l'S&P500 Index³², il primo motivo è che queste equivalgono circa al 23% sul totale dell'indice azionario per capitalizzazione di mercato. Il secondo motivo è che, più di altre aziende, sono capaci di influenzare il ritmo dell'innovazione in svariati settori ed il cambiamento socioculturale su larga scala.

³¹ (Cappai & Colangelo, 2021)

³² L'indice S&P 500 è un indice azionario per cui il prezzo di ogni azione viene ponderato per la capitalizzazione che comprende le 500 più grandi società, in termini di capitalizzazione, quotate sul NYSE e sul NASDAQ, che sono i due mercati azionari più grandi al mondo.

Per capire come Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft sono arrivate in tale posizione, bisogna approfondire il corso degli eventi dalla loro fondazione.

Già alla fine dell'800, nell'ambiente americano ci fu la diffusione di operazioni di fusione e acquisizione. Specificamente, quest'ultima è uno strumento strategico-finanziario che consente a società di assumere il controllo di un'altra, mediante l'acquisto della proprietà dell'impresa o del pacchetto azionario di controllo³³.

Ne deriva che le attività di fusione e acquisizione possono influenzare l'indice di competitività di un singolo settore o di un intero mercato. Inoltre, questa attività può essere fatta da un'azienda in buona fede o in mala fede. Infatti, una fusione può si aumentare l'efficienza delle imprese combinate, consentendo loro di sfruttare la tecnologia dell'altra per creare prodotti e servizi migliori per i consumatori, ma può anche far sì che l'impresa acquirente, per esempio una delle GAFAM, sviluppi un eccessivo potere di mercato di cui abusa a scapito dei consumatori³⁴.

3.2 UNA STORIA DI ACQUISIZIONI

Il ruolo della pratica di acquisizione ha assunto sempre più rilevanza nel corso degli anni. Genericamente le aziende possono scegliere di intraprendere attività di acquisizione per diverse ragioni. Per esempio, una di queste può essere che le aziende vogliano acquisire nuove capacità e tecnologie, così da entrare in un nuovo mercato o raggiungere una dimensione maggiore.

Le cinque Big Tech, dal giorno della loro fondazione, hanno acquisito un vasto numero di società, facendone delle filiali ed appropriandosi così della concorrenza, distruggendola.

Infatti, se si considerano le sole acquisizioni effettuate nel corso degli ultimi 5 anni, si capisce il perché queste siano definite delle super potenze economiche: Google avrebbe compiuto 48 acquisizioni, Amazon 42, Facebook 21, Apple 33 e Microsoft 53³⁵.

Grazie a ciò il gruppo GAFAM è stato capace di ingrandirsi nel settore *hi-tech*³⁶, oltre che espandersi in altri mercati aumentando il numero di servizi offerti.

3.2.1 GOOGLE

Nei suoi primi dieci anni di vita, Google ha utilizzato la ricerca online per costruire un potente business pubblicitario che ha generato miliardi di dollari di entrate. Infatti, detiene circa l'81% delle ricerche online, e ciò significa che, quotidianamente, vengono effettuate circa 3.5 miliardi

³³ (Okpedia, s.d.)

³⁴ (Soroushian & Neschke, 2022)

³⁵ (Motta & Peitz, 2021)

³⁶ *Hi-tech* è l'abbreviazione di high technology, usata in italiano come alta tecnologia, che richiede grandi investimenti finanziari e di ricerca: *aziende hi-tech; strumenti hi-tech; titoli hi-tech.*

di ricerche³⁷. Una volta creata una base economica più che solida, ha investito parte dei profitti per perfezionare il suo *core business*³⁸ ed entrare in nuovi settori.

Alcuni, come quello delle auto a guida autonoma, non hanno ancora generato molti profitti, ma altri, come quello dei contenuti multimediali, dominato con l'acquisizione di YouTube per 1,6 miliardi di dollari, o del *cloud computing*³⁹ di Google, stanno generando miliardi di entrate.

La prima acquisizione effettuata è stata intra-settoriale e risale al 2005 al costo di 50 milioni di dollari, ovvero quella di Android che, ai tempi, era una piccola start-up sviluppatrice di *software*⁴⁰ per cellulari. Ciò ha consentito a Google di estendere l'utilizzo del proprio motore di ricerca anche sui cellulari. Tra il 2011 ed il 2012 ha portato a termine l'acquisizione di Motorola per 12,5 miliardi di dollari, monopolizzando il mercato dei cellulari che usano un *software* Android.

Oggi giorno, Google è competitor in diversi settori: tra i più noti quello dell'intelligenza artificiale con Google Home, della salute con l'acquisto di Fitbit⁴¹, il settore delle comunicazioni attraverso Gmail e della teleconferenza con l'applicazione Google Meet. In totale Google ha fatto 81 acquisizioni nel settore in cui è nata e 187 in nuovi settori⁴².

3.2.2 AMAZON

Amazon nasce come libreria online, ma fin da subito viene tracciata una strada da seguire fatta per evolversi in, come può essere definito oggi, un “negoziato di tutto”. La prima espansione intersettoriale viene fatta nel 2012 nel *cloud computing*, settore nel quale al 2020 contava tredici aziende acquisite. Secondo Builtwith più del 50% dei migliori 10.000 siti web utilizzano il servizio di *hosting web*⁴³ sviluppato ed offerto da Amazon⁴⁴.

Nel 2017 l'azienda fa la sua più grande spesa acquisendo i canali Whole Foods Market⁴⁵ per 13,7 miliardi di dollari entrando così nel settore della vendita di alimentari. Tale entrata

³⁷ (Alcantara, Schaul, De Vynck, & Albergotti, 2021)

³⁸ Si riferisce ad aziende che abbiano una varietà di forme produttive o di società, ottenute per acquisizione, nonché l'attività principale che queste aziende svolgono e sulla quale si indirizzano maggiori investimenti.

³⁹ Il *cloud computing*, letteralmente “nuvola informatica”, è un termine con cui ci si riferisce alla tecnologia che permette di elaborare e archiviare dati in rete. In altre parole, attraverso internet il cloud computing consente l'accesso ad applicazioni e dati memorizzati su un hardware remoto invece che sulla stazione di lavoro locale.

⁴⁰ Con il termine *software* si indicano tutti i componenti modificabili di un sistema o di un apparecchio e, più specificamente, l'insieme dei programmi che possono essere impiegati su un sistema di elaborazione.

⁴¹ Fitbit è conosciuta per i suoi prodotti con lo stesso nome, che sono tracciatori di attività senza fili e dispositivi indossabili, misurano i dati quali il numero di passi, qualità del sonno, gradini saliti, e altre metriche personali.

⁴² (Alcantara, Schaul, De Vynck, & Albergotti, 2021)

⁴³ In informatica si definisce servizio di hosting (in italiano ospitare) l'allocazione delle pagine di un sito o di un'applicazione web su un server web. Ciò permette al sito o all'applicazione di essere raggiungibili e visibili agli utenti in rete.

⁴⁴ (Builtwith, s.d.)

⁴⁵ La Whole Foods Market è una società alimentare statunitense con sede ad Austin, in Texas. Nel marzo 2019 la società gestiva 500 supermercati negli Stati Uniti, in Canada e nel Regno Unito

rappresenta un'innovazione poiché per la prima volta una Big Tech ha offerto un servizio di persona al cliente, uscendo così dal “solo” mercato online.

Oggi Amazon, oltre a competere nel mercato della sicurezza domestica, si sta espandendo in molteplici settori, come quello dei veicoli con l'autopilota. Da non dimenticare che ha un predominio nel mercato online dove non solo gioca il ruolo di intermediario sulla piattaforma, ma è anche distributrice competendo con gli altri venditori. Fino ad oggi l'azienda ha acquisito 40 marche intra-settoriali e 71 in nuovi settori.

3.2.3 FACEBOOK

Fondata nel 2004, Facebook non è stata attiva nel mondo delle acquisizioni come le altre Big Tech, ma ha la particolarità di essersi espansa maggiormente intra-settorialmente. Nel 2014, per 19 miliardi, ha acquisito WhatsApp, applicazione di messaggistica che ai tempi stava aumentando il proprio bacino di utenza a dismisura. Soltanto due anni prima è stato il turno di Instagram per 1 miliardo di dollari, operazione che ha reso Facebook dominante nel settore dei social media.

Va comunque sottolineato che anche Facebook si sta muovendo con un'ottica di espansione plurisettoriale, per esempio con l'acquisizione di Oculus, operativa nel settore della realtà virtuale.

3.2.4 APPLE

Apple, la seconda azienda più vecchia del gruppo GAFAM, ha ad oggi un valore di capitalizzazione di mercato superiore alle sue concorrenti avendo raggiunto quota 2,63 mila miliardi⁴⁶. In seguito alla più costosa operazione portata a termine per Beats Electronics⁴⁷ - prezzo di 3 miliardi di dollari -, Apple ha sviluppato il servizio di streaming musicale Apple Music, a cui solo Spotify, piattaforma mondiale del medesimo settore, può fare concorrenza.

Tra tutti gli altri servizi offerti, troviamo la ricerca e lo sviluppo di intelligenza artificiale e di assistenti virtuali, servizi *video on demand*⁴⁸, oltre che l'elaborazione di sistemi operativi e la produzione mondiale di smartphone e computer.

Complessivamente Apple ha completato 123 acquisizioni, 27 nel suo settore originale e 96 in altri, di cui 25 nella sola metà del 2019⁴⁹.

⁴⁶ (Google Finanza, s.d.)

⁴⁷ Beats Electronics, nota anche come Beats Audio o più semplicemente Beats, è una linea di cuffie e casse audio.

⁴⁸ Il *video on demand* è un servizio che permette agli utenti di visualizzare un contenuto quando vogliono ed è spesso associato alla sottoscrizione di un abbonamento.

⁴⁹ (Alcantara, Schaul, De Vynck, & Albergotti, 2021)

3.2.5 MICROSOFT

Microsoft, fondata nel 1975, essendo la più vecchia tra le GAFAM, è quella con più acquisizioni: 274.

Inizialmente comincia la sua campagna nel suo settore di competenza, ossia dello sviluppo di *software*, per poi passare al servizio mail, con l'acquisizione di Hotmail, e ai servizi pubblicitari, attraverso aQuantive⁵⁰. Quest'ultima, quando è stata acquisita nel 2007 per 6 miliardi di dollari, era classificata quattordicesima tra le aziende del settore della pubblicità e aveva 3 società controllate.

Tra le oltre 274 acquisizioni, troviamo anche LinkedIn che ancora oggi offre un servizio per la ricerca di un lavoro o di lavoratori, e Skype, che ha fatto entrare Microsoft nel settore della comunicazione online⁵¹.

A gennaio 2022 ha acquistato per 68,7 miliardi di dollari Activision Blizzard, una società Americana di videogiochi, diventata la più costosa operazione di Microsoft e facendo arrivare attualmente il suo valore di mercato a 1,999.39 mila miliardi di dollari⁵².

3.3 LA POSIZIONE DOMINANTE DELLE GAFAM

I valori relativi al gruppo GAFAM fanno intuire due conseguenze. In primo luogo, che queste aziende siano delle eccezioni del mondo economico. Infatti, nell'ultimo decennio, diversi colossi economici hanno dovuto dichiarare bancarotta per cause d'incapacità di aggiornamento a nuove tecnologie, nuove tendenze tra i consumatori o nuove metodologie di operare delle aziende. Ad esempio, Blockbuster, colosso della distribuzione e noleggio di film e videogiochi, nel 2010 ha dichiarato il fallimento poiché non è stata capace di adeguarsi ai cambiamenti di settore e di aggiornarsi all'avvenuta dello streaming; così anche Borders, complice la rivoluzione attuata da Amazon nel mercato online, non è riuscita ad aggiornare il suo sistema di vendita ed è fallita nel 2011 dopo che negli anni '90 si era affermata come azienda globale del settore delle librerie⁵³.

Per le GAFAM una situazione tale è attualmente impossibile dato che hanno il potere, tramite le acquisizioni, di prendere il controllo non solo di brevetti, ma di integrare a sé intere aziende. In secondo luogo, si intuisce quanto possano essere influenti nell'economia globale. Questo grazie ad una vera e propria leadership incontrastata della nuova economia digitale che, alla

⁵⁰ aQuantive, Inc. era la società madre di un gruppo di tre società di servizi e tecnologia. L'azienda, fondata nel 1997, nel 2007 si è classificata al 14° posto per fatturato tra le agenzie pubblicitarie di tutto il mondo.

⁵¹ (Investire Biz, 2022)

⁵² (Microsoft, s.d.)

⁵³ (Pitozzi, 2019)

luce dell'enorme utilizzo che ogni azienda o ente ne fa attraverso i *software*, di conseguenza ricade nell'economia reale.

3.3.1 LE RELAZIONI DI POTERE

Sfortunatamente l'agire delle GAFAM non influenza la società solamente ad un livello economico, ma ha anche una dimensione politica. Quest'ultima è espressa ad un livello microeconomico nelle relazioni di potere con gli altri soggetti, quali Stati, concorrenti (e non solo) e utenti finali.

Per comprendere meglio quanto in profondità va il loro potere, occorre analizzare il contesto secondo non un approccio strutturale, il quale considera il potere come il controllo del capitale e l'esercizio di influenza tramite decisioni che lo Stato attua per tutta la società, ma un approccio relazionale.

Una relazione è definita come una connessione tra due o più soggetti, individuali o collettivi, tale che, dalla conoscenza del comportamento di uno di essi, è possibile influenzare il comportamento corrispondente dell'altro o degli altri. Da qui deriva che l'approccio relazionale considera il potere nelle mani di uno dei due soggetti coinvolti, il quale ha il fine di far agire l'altro per raggiungere un obiettivo strategico prefissato.

Come disse Michel Foucault: "L'esercizio del potere consiste nel guidare la possibilità della condotta [di un soggetto] e nel mettere in ordine il possibile risultato"⁵⁴. Da questa affermazione si può derivare una condotta di governabilità delle GAFAM ai danni degli altri soggetti. In altre parole, quando le Big Tech attuano una forma di "governo" fondono l'approccio strutturale, secondo cui adeguano il campo d'azione dei soggetti con cui si relazionano, con l'approccio relazionale, con cui stimolano gli stessi, secondo Foucault liberi di scegliere, a fare ciò che possono o meno di propria volontà.

Mentre la nozione di governabilità di Foucault enfatizza la partecipazione volontaria e consensuale dei soggetti in una relazione di potere asimmetrica, Max Weber concepisce il potere come "la probabilità che un attore all'interno di una relazione sociale sia in grado di realizzare la propria volontà nonostante la resistenza, indipendentemente dalla base su cui poggia questa probabilità"⁵⁵.

Se si concorda con l'affermazione di Weber, allora la probabilità che attori come le GAFAM possano realizzare le proprie volontà indipendentemente dagli altri è molto alta.

⁵⁴ (Mirrlees, 2021)

⁵⁵ (Mirrlees, 2021)

Per tale motivo ne consegue che, non senza ragioni, le Big Tech sono sempre più spesso criticate per svariati motivi. Uno di questi riguarda un'attività praticata al fine di evitare le leggi antitrust per avere un controllo monopolistico del mercato.

3.3.2 IL FENOMENO DI LOBBYING

Le Big Tech, avendo un potere relazionale, sono capaci, attraverso il fenomeno di lobbying, di intaccare interi sistemi legislativi, come quello dell'Unione Europea.

Il lobbying è una modalità di azione svolta da un gruppo di soggetti - il gruppo GAFAM - con il fine di esercitare pressione sul sistema politico per ottenere obiettivi in, questo caso, produttivi.

Per quanto riguarda le norme di sicurezza e i controlli sulla privacy dei cittadini, al fine di limitare il raggio d'azione delle aziende *hi-tech*, se si mette in paragone l'Unione Europea con gli Stati Uniti è risaputo che quest'ultima è più "libera" della prima, la quale ha regole più rigide. Questo potere regolatorio, però, sta gradualmente passando dagli stati alle aziende, come già è in parte avvenuto negli Stati Uniti. Di fatto, oltre oceano, in più di qualche occasione, le aziende hanno avuto il potere di influenzare scelte politiche, per esempio come per quanto è successo nel caso Facebook-Cambridge Analytica-Trump⁵⁶.

Un chiaro e recente caso di lobbying è quello svolto nel 2020 da Microsoft, quando ha assunto Casper Klynge, ex ambasciatore danese del settore tecnologico globale, nominandolo vicepresidente dell'azienda per gli affari governativi europei, al fine di "rafforzare le relazioni esterne dell'azienda con le istituzioni dell'UE e con i governi di tutta Europa e garantire a Microsoft sia un partner costruttivo nel sostenere i responsabili politici a Bruxelles e le capitali europee nel raggiungimento dei loro obiettivi"⁵⁷.

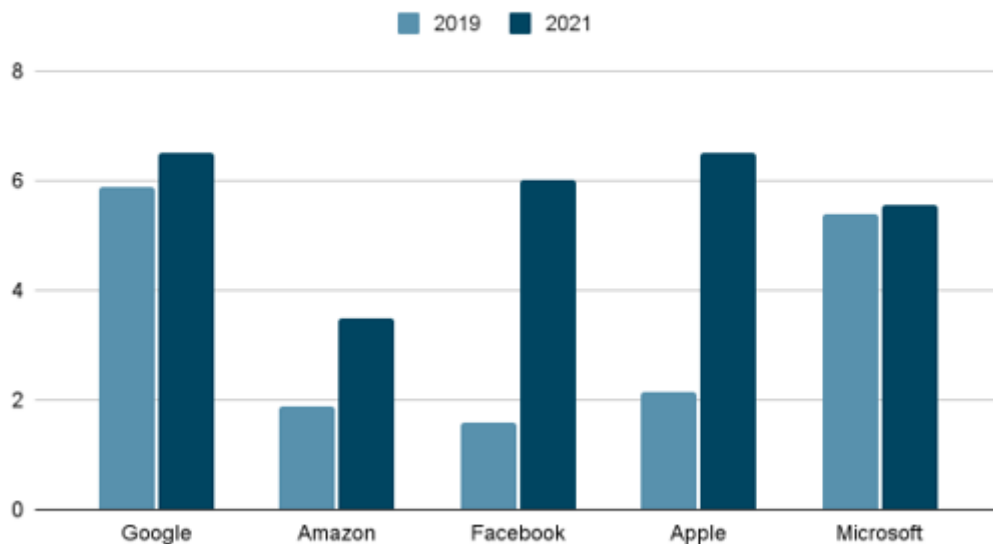
Paradossalmente, l'aumento spropositato di questa attività da parte delle Big Tech non è visibile nella realtà, ma se si guardano i dati relativi alle spese di lobbying è impossibile non allarmarsi (vedi grafico 1⁵⁸).

⁵⁶ Lo scandalo dei dati Facebook-Cambridge Analytica è stato uno dei maggiori scandali politici avvenuti all'inizio del 2018, quando fu rivelato che Cambridge Analytica aveva raccolto i dati personali di 87 milioni di account Facebook senza il loro consenso e li aveva usati per scopi di propaganda politica. Nell'estate del 2016, il comitato di Trump affidò a Cambridge Analytica la gestione della raccolta dati per la campagna elettorale con cui, dalle indagini condotte, sappiamo che l'attività online pro-Trump e contro-Clinton fu molto organizzata e su larga scala.

⁵⁷ (Vou, 2020)

⁵⁸ (Statista, s.d.)

Grafico 1 - Variazione spese (in milioni di dollari) di lobbying del gruppo GAFAM dal 2019 al 2021*



(*Per Microsoft l'anno di riferimento è il 2020).

Tommaso Valletti, ex capo economista della Direzione della concorrenza della Commissione europea, ha affermato che “gli enormi budget per le lobby di Big Tech hanno un impatto significativo sui decisori politici dell’UE: regolarmente lobbisti digitali bussano alla loro porta”, aggiungendo che “[i] funzionari di alto livello della Commissione hanno tenuto 271 riunioni, il 75% delle quali con lobbisti del settore. Google e Facebook hanno guidato il gruppo [...]. Il potere economico e politico dei giganti digitali è enorme e non rimarranno passivi di fronte a possibili nuove regole che influiranno sul modo in cui conducono la loro attività. Ecco perché le istituzioni dell’UE hanno urgente bisogno di cambiare il modo in cui gestiscono questo lobbismo e limitano il potere della grande tecnologia”⁵⁹.

Quest’ultima affermazione deriva dal fatto che, attualmente, non esiste una legge univoca europea riguardante questa tematica. Ogni Stato, infatti, ha un proprio approccio. In Italia, soltanto nel corso dell’ultimo anno è stata approvata dall’Assemblea della Camera una proposta di legge volta a disciplinare le attività di lobbying⁶⁰.

È chiaro come in Europa ci sia bisogno di una regolamentazione adeguata, soprattutto visto l’avanzamento sempre più rapido della società verso una vita dipendente dalla tecnologia, ormai divenuta fondamentale per le aziende e per l’andamento economico di uno Stato.

⁵⁹ (Dr. Bank, Duffy, Leyendecker, & Silva, 2021)

⁶⁰ Il 12 gennaio 2022, i deputati si sono detti favorevoli alla proposta di legge “Disciplina dell’attività di relazioni istituzionali per la rappresentanza di interessi” che “prevede l’istituzione del Registro per la trasparenza dell’attività di rappresentanza di interessi presso l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato”

Di conseguenza, ne deriva che il controllo di meccanismi come il lobbying è necessario per limitare il potere di influenza delle Big Tech sugli organi politici e controllare l'agire di queste sul mercato, al fine di evitare possibili situazioni di monopolio.

Questa necessità è ancora più evidente dal momento che sono sempre di più i casi portati alla corte delle autorità europee e nazionali, che hanno effetti anticoncorrenziali. Uno tra i più recenti, oltre a quello che ha visto Google essere sanzionata per cento milioni a seguito di un'intesa con Enel X⁶¹, è quello studiato in questo elaborato.

⁶¹ Secondo quanto accertato dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Google non ha consentito l'interoperabilità dell'app JuicePass con Android Auto, una specifica funzionalità di Android che permette di utilizzare le app quando l'utente è alla guida nel rispetto dei requisiti di sicurezza. Google, rifiutando a Enel X Italia di rendere disponibile JuicePass su Android Auto, ha ingiustamente limitato le possibilità per gli utenti di utilizzare la app di Enel X Italia. In tal modo Google ha favorito la propria app Google Maps, che può essere invece utilizzata su Android Auto.

4. IL PROCEDIMENTO ISTRUTTORIO

Come è stato detto precedentemente, è stata la segnalazione di Digitech a sollevare giustamente una questione sull'intesa tra i due giganti commerciali. Digitech, nel febbraio 2019, segnalava che "in esecuzione di un accordo commerciale che sarebbe intercorso tra i gruppi Apple e Amazon alla fine del 2018, quest'ultima ha rimosso dal marketplace italiano tutti i venditori che, sebbene vendano legittimamente tali prodotti, non appartengono al programma ufficiale di rivenditori autorizzati Apple"⁶².

L'accordo quadro stipulato tra Amazon.com Services Inc., Amazon-EU, Apple e Apple-DO, che prende il nome di Global Tenets Agreement (di seguito "GTA"), prevedeva una lista di venditori aventi il permesso di operare sul marketplace di Amazon. A detta delle parti, l'obiettivo di questo accordo era di migliorare l'esperienza di acquisto del cliente attraverso un rafforzamento della relazione commerciale tra di esse.

La lista in questione comprendeva in tutta Europa solamente tra i 40 e i 50 rivenditori autorizzati (vedi tabella 1), escludendo quindi dal marketplace: tutti gli Apple Premium Reseller situati negli stati europei diversi da quelli illustrati in tabella; tutti i rivenditori ufficiali dei prodotti Apple e Beats, con l'eccezione di alcuni tedeschi; e tutti gli operatori non ufficiali.

Tabella 1 - Rivenditori ufficiali Apple nell'Unione Europea e soggetti autorizzati a vendere su Amazon.it ⁶³

<i>Paesi Membri di stabilimento dei rivenditori</i>	Apple Premium Reseller (APR)	Apple Authorised Resellers (AAR)	Retailer
<i>Austria</i>	0	0	0
<i>Belgio</i>	0	0	0
<i>Danimarca</i>	0	0	0
<i>Finlandia</i>	0	0	0
<i>Francia</i>	10-20	0	0
<i>Germania</i>	1-10	0	1-10
<i>Irlanda</i>	0	0	0
<i>Italia</i>	10-20	0	0

⁶² (Provvedimento riferito all'istruttoria n. 842 - Vendita prodotti Apple e Beats su Amazon marketplace, 2021, p. 2, paragrafo 16)

⁶³ (Provvedimento riferito all'istruttoria n. 842 - Vendita prodotti Apple e Beats su Amazon marketplace, 2021, p. 16 - 17, tabella 3)

<i>Lussemburgo</i>	0	0	0
<i>Paesi Bassi</i>	1-10	0	0
<i>Polonia</i>	0	0	0
<i>Portogallo</i>	0	0	0
<i>Repubblica ceca</i>	0	0	0
<i>Slovacchia</i>	0	0	0
<i>Spagna</i>	10-20	0	0
<i>Svezia</i>	1-10	0	0
<i>Ungheria</i>	0	0	0
Totale	40-50	0	1-10

Come mostrato di seguito (vedi tabella 2), antecedentemente al contratto, il numero dei rivenditori non ufficiali che erano attivi nel marketplace italiano, di cui alcuni anche in altre nazioni, era pari a 1.800-1.900. Inoltre, parte di essi registravano un valore delle vendite tra 500.000 e 1 milione di dollari.

Tabella 2 – Tabella riassuntiva relativa al numero di rivenditori non ufficiali di prodotti Apple e loro valore delle vendite esclusi dal Marketplace ⁶⁴

<i>Valore delle vendite</i>	Numero rivenditori non ufficiali Apple esclusi da Amazon.it
Minore o uguale a 100.000 \$	1700 - 1800
100.000 - 500.000 \$	60 - 99
500.000 - 1 milione \$	10 - 29
1 milione - 2 milioni \$	< 10
2 milioni - 5 milioni \$	< 10
Maggiore di 5 milioni \$	< 10

A sostegno dell'idea che l'esclusione sia stata dannosa, Amazon, nel triennio 2017-2019, ha riscontrato una riduzione del fatturato degli operatori non autorizzati pari ad, nel caso dei prodotti Apple, una percentuale tra l'80 ed il 100% e, nel caso di prodotti Beats, tra il 60 e l'80%.

⁶⁴ (Provvedimento riferito all'istruttoria n. 842 - Vendita prodotti Apple e Beats su Amazon marketplace, 2021, p. 19, figura 19)

4.1 IL SISTEMA DISTRIBUTIVO DI APPLE

Al fine di poter comprendere le decisioni dell'AGCM, è importante sottolineare che i rivenditori esclusi dall'accordo, fino a quel momento, avevano venduto legittimamente i prodotti Apple e Beats attraverso Amazon Marketplace. "Per ciò che concerne l'Italia, - si legge sul documento pubblicato dall'AGCM - Apple distribuisce i propri prodotti sia direttamente, attraverso i propri punti vendita fisici (Apple Store) e online (Apple.it), sia indirettamente, attraverso una rete di distributori e di rivenditori indipendenti". Proseguendo Apple afferma che "qualunque rivenditore ha la possibilità di rivendere i prodotti Apple [e Beats] (online e/o in punti vendita fisici), senza bisogno di un'autorizzazione da parte di Apple, [...] ciò implica che, a differenza di quanto avviene in un sistema di distribuzione selettiva, qualsiasi rivenditore può acquistare e rivendere i prodotti Apple a grossisti, rivenditori al dettaglio o consumatori"⁶⁵.

Per definizione, come si legge nel Regolamento UE 330/2010 sugli accordi verticali "per «sistema di distribuzione selettiva» si intende un sistema di distribuzione nel quale il fornitore si impegna a vendere i beni o servizi oggetto del contratto, direttamente o indirettamente, solo a distributori selezionati sulla base di criteri specificati e nel quale questi distributori si impegnano a non vendere tali beni o servizi a rivenditori non autorizzati nel territorio che il fornitore ha riservato a tale sistema"⁶⁶. È vero che Apple dispone di un programma di rivendita ufficiale attraverso il quale ha la discrezione di poter nominare i propri rivenditori ufficiali siglando con essi un accordo di distribuzione, ma "al contrario di un sistema di distribuzione selettivo, [...] l'accesso alla partnership Apple rimane nell'assoluta discrezione della stessa"⁶⁷. Non è stato quindi applicato alcun criterio specifico, condizione necessaria al fine poter selezionare e limitare il numero dei rivenditori.

Riassumendo, a comporre il sistema distributivo di Apple, ci sono i rivenditori non ufficiali, i quali secondo le stime dell'azienda stessa sarebbero la maggioranza, e i rivenditori ufficiali, di cui fanno parte gli Apple Premium Reseller (APR), gli Apple Authorised Resellers (AAR) e i Retailer.

Per quanto riguarda l'incidenza sulle vendite dei prodotti Apple e Beats delle categorie qui sopra elencate, come illustrato nella tabella 3, i rivenditori esclusi dall'accordo, a confronto con gli APR, portano a termine un gran numero di vendite in percentuale sui volumi in unità di prodotto vendute offline.

⁶⁵ (Provvedimento riferito all'istruttoria n. 842 - Vendita prodotti Apple e Beats su Amazon marketplace, 2021, p. 4, paragrafo 24)

⁶⁶ (OJ. L102, 20/04/2010)

⁶⁷ (Provvedimento riferito all'istruttoria n. 842 - Vendita prodotti Apple e Beats su Amazon marketplace, 2021, p. 5, paragrafo 29)

Tabella 3 – Suddivisione delle vendite per tipologia di rivenditori terzi (% su volumi in unità di prodotto vendute offline) ⁶⁸

	2017			2018			2019		
<i>Prod</i>	Unità Vend APR	Unità Vend Riv Uff	Unità Vend Riv No Uff	Unità Vend APR	Unità Vend Riv Uff	Unità Vend Riv No Uff	Unità Vend APR	Unità Vend Riv Uff	Unità Vend Riv No Uff
Totale Prod Apple	[20 - 30%]	[50 - 60%]	[20 - 30%]	[20 - 30%]	[50 - 60%]	[20 - 30%]	[10 - 20%]	[50 - 60%]	[20 - 30%]
Totale Prod Beats	[10 - 20%]	[70 - 80%]	[10 - 20%]	[10 - 20%]	[70 - 80%]	[10 - 20%]	[1 - 10%]	[60 - 70%]	[20 - 30%]

Nota: “Prod” abbreviazione di Prodotti – “Vend” abbreviazione di vendite – “Riv Off” abbreviazione di Rivenditori Ufficiali – “Riv No Off” abbreviazione di Rivenditori Non Ufficiali

Riguardo al caso in oggetto, considerando com’è articolato il sistema distributivo di Apple, la riduzione dei rivenditori autorizzati nel marketplace di Amazon, che è quello di gran lunga con più traffico online al mondo, è decisamente troppo numerosa in confronto alla superficie europea, tanto che sembra fatta per favorire i rivenditori “Premium” di Apple.

4.2 L’E-COMMERCE

Oltre al sistema distributivo Apple, è altresì importante individuare il mercato in cui l’accordo influisce: il mercato online.

Conosciuto globalmente come *e-commerce*⁶⁹, in particolare quello business-to-consumer “è l’insieme delle transazioni online effettuate dagli utenti-consumatori sia sui siti web proprietari dei venditori sia attraverso le piattaforme di intermediazione (marketplace) tra la domanda dei consumatori e l’offerta dei venditori”⁷⁰.

Dal 2011 al 2020 in Italia, gli utenti che, in percentuale, hanno acquistato on-line negli ultimi 12 mesi sono passati dal 15% al 44%. Mentre, nell’anno precedente, è stato stimato che il valore degli acquisti online è aumentato del 21%, sfiorando i 40 miliardi di euro, una tendenza che dimostra come l’e-commerce italiano sia in continua crescita⁷¹.

⁶⁸ (Provvedimento riferito all’istruttoria n. 842 - Vendita prodotti Apple e Beats su Amazon marketplace, 2021, p. 6, tabella 2)

⁶⁹ L’insieme delle attività di vendita e acquisto di prodotti effettuato tramite Internet.

⁷⁰ (Provvedimento riferito all’istruttoria n. 842 - Vendita prodotti Apple e Beats su Amazon marketplace, 2021, p. 7, paragrafo 38)

⁷¹ (Pontiggia, 2022)

Un altro dato più specifico, in quanto si riferisce all'e-commerce più utilizzato in Italia, mostra come Amazon non sia solo leader dei marketplace, ma sia anche leader tra i negozi online. Infatti, il sito Amazon.it ha avuto un fatturato pari a 5,9 miliardi di dollari nel corso del 2021, 4,8 miliardi in più di Shein.com⁷², secondo in questa classifica. Senza sorprese, al terzo posto si piazza il negozio online di Apple con un fatturato di 730 milioni di dollari⁷³.

4.2.1 IL MARKETPLACE DI AMAZON

Una volta contestualizzato il mercato, si può analizzare più specificamente il segmento di esso, nonché quello in questione: la piattaforma di intermediazione, o marketplace.

Definito dall'AGCM, "il termine marketplace indica una piattaforma a due versanti che fornisce ai consumatori, da un lato, e ai venditori, dall'altro, un insieme di servizi al fine di favorire l'incontro e tra gli stessi per la conclusione ed esecuzione delle transazioni. [...] Per il tramite dei marketplace, i consumatori possono accedere all'offerta di beni appartenenti a una o più categorie merceologiche di una pluralità di venditori, i quali possono offrire online propri prodotti ai consumatori"⁷⁴.

Secondo la teoria economica, una piattaforma a due versanti equivale ad un'economia di rete. Questa è caratterizzata dall'effetto di rete, definito come "un fenomeno economico che descrive un prodotto o un servizio, in cui l'arrivo di un maggior numero di utenti aggiunge valore alla rete. Quando è presente l'effetto rete, ogni nuovo utente aggiunge valore al prodotto entrando a far parte del network"⁷⁵.

Gli effetti di rete si distinguono in due tipologie: gli effetti diretti, cioè quando l'utilità è funzione del numero di utenti appartenenti allo stesso gruppo/versante della piattaforma, e gli effetti indiretti, ossia quando l'utilità è funzione del numero di utenti appartenenti all'altro gruppo/versante della piattaforma.

Nel caso dei marketplace, l'effetto di rete corrisponde al vasto numero di distributori a cui un consumatore può rivolgersi: più sono i distributori sono presenti e più un consumatore sarà invogliato nell'utilizzare tale piattaforma. Specularmente, quando il numero di consumatori in una piattaforma è elevato, un maggior numero di distributori sarà deciso ad offrire i propri prodotti nella medesima.

Di conseguenza, ne deriva che il numero di consumatori e venditori presenti in un marketplace diventa una variabile fondamentale per determinarne un possibile successo.

⁷² Shein è un'azienda fondata nel 2008 di vendita online di fast fashion cinese.

⁷³ (EcommerceDB, 2022)

⁷⁴ (Provvedimento riferito all'istruttoria n. 842 - Vendita prodotti Apple e Beats su Amazon marketplace, 2021, p. 9, paragrafo 44)

⁷⁵ (Binance Academy, 2021)

A detta della Commissione Europea, i modelli di distribuzione alternativi online, “quali i marketplace online, hanno consentito ai dettaglianti di raggiungere più facilmente i clienti. Con investimenti e sforzi limitati, i piccoli dettaglianti possono aumentare la propria visibilità e vendere prodotti a un’ampia base di clienti in più Stati membri attraverso le piattaforme di parti terze”⁷⁶.

A conferma di ciò, dei 27,7 milioni di italiani che hanno fatto almeno un acquisto online, il 67% lo fa tramite i marketplace. Questo numero, durante la pandemia COVID19, ha avuto un aumento stabilendosi ad una media del 73%, con picchi sopra al 90% tra febbraio e marzo 2020⁷⁷.

Inoltre, le piattaforme di intermediazione offrono benefici alle aziende, soprattutto a quelle più piccole, che né il proprio sito web, né i punti vendita possono offrire. Tra questi troviamo: la possibilità di raggiungere un maggior numero di clienti, nazionali o internazionali, preesistenti sulla piattaforma; servizi di sostegno al fine di completare le transazioni, quali per esempio sistemi di pagamento, logistica o servizio ai clienti; la possibilità per i rivenditori di internazionalizzarsi.

Ciò è confermato anche da un'indagine di Salesforce⁷⁸, secondo il 34% delle aziende lo fa per acquisire nuovi clienti, il 27% per fidelizzare gli attuali, il 19% per aumentare la visibilità e la riconoscibilità del proprio marchio online mentre il 16% per aumentare le quote di mercato rispetto alla concorrenza. Inoltre, secondo i dati raccolti, il 45% delle aziende dichiara di utilizzare come canale di vendita anche i marketplace. Di questo 45%, il 55% offre i propri prodotti in media tra 2 e le 5 piattaforme allo stesso momento⁷⁹.

Ne consegue che, i marketplace, siano il principale canale di vendita per le piccole e medie imprese, nonché spesso l’unico per i piccoli rivenditori, mentre, per i grandi rivenditori, sono un canale di vendita aggiuntivo, ma pur sempre fondamentale.

Andando ad osservare la classifica dei marketplace in Italia nel primo periodo in cui l’accordo ha avuto effetto per il numero di visite medie mensili (vedi grafico 2), si evince che Amazon è la principale piattaforma di intermediazione con 64 milioni, seguito da eBay con 26 milioni di visite.

⁷⁶ (Provvedimento riferito all’istruttoria n. 842 - Vendita prodotti Apple e Beats su Amazon marketplace, 2021, p. 10, paragrafo 50)

⁷⁷ (Tamburrino, 2021)

⁷⁸ Salesforce è un'impresa statunitense di cloud computing con sede a San Francisco, California e operativa in 36 Paesi del mondo. Fondata nel 1999, consente alle aziende di ogni dimensione e settore di sfruttare le potenti tecnologie della cosiddetta quarta rivoluzione industriale per avvicinarsi ai propri clienti.

⁷⁹ (Tamburrino, 2021)

GRAFICO 2 - Numero di visite dei principali marketplace (luglio 2019, migliaia di unità ⁸⁰)



Ancor più impressionante è la percentuale del numero di utenti che inizia la ricerca di un prodotto da acquistare direttamente su Amazon e non su un motore di ricerca (per esempio Google): pari al 66%, ed aumentata del 35% in sei anni (nel 2015 erano il 31% degli utenti). Inoltre, tra i settori più rappresentati sui marketplace, al primo posto c'è l'elettronica di consumo (44%, con una crescita del 12% rispetto al 2020)⁸¹, la quale comprende anche quelli del caso trattato, i prodotti Apple e Beats.

L'insieme di tutti questi dati fa intuire che, nel caso in esame, un accordo restrittivo tra Amazon ed Apple può caratterizzare negativamente moltissime attività economiche in quanto Amazon è il principale marketplace utilizzato a livello italiano e mondiale, sia dai consumatori che dai distributori.

4.3 LE CONSIDERAZIONI DELLE PARTI

A detta di Amazon, l'accordo in oggetto avrebbe portato con sé molteplici benefici. Tra questi troviamo: un aumento sostanziale in termini di diversità dell'offerta dei prodotti Apple e Beats, dato da un maggiore accesso per i rivenditori autorizzati ai prodotti premium che precedentemente erano offerti in quantità limitata sul marketplace; un incremento della media degli sconti applicati ai rivenditori autorizzati al momento degli acquisti dei prodotti; un miglioramento in termini di qualità del servizio di consegna dei prodotti dato da una maggiore

⁸⁰ (Provvedimento riferito all'istruttoria n. 842 - Vendita prodotti Apple e Beats su Amazon marketplace, 2021, p. 12, figura 6)

⁸¹ (Tamburrino, 2021)

affidabilità dei rivenditori e da una maggior velocità di consegna; un decremento del numero dei prodotti contraffatti; infine, un aumento delle vendite di accessori ufficiali compatibili con i prodotti in questione.

Amazon ha fatto anche delle considerazioni riguardanti un'eventuale sanzione che le potrebbe essere applicata per la violazione dell'articolo 101 del TFUE. Essa affermava di non poter essere sanzionata per la stipula dell'accordo, poiché prima di tutto Apple avrebbe imposto la condizione della limitazione del numero degli operatori. A sostegno di ciò, dichiarava di aver tentato di ampliare nell'accordo il numero dei rivenditori autorizzati, ma ricevendo una risposta negativa da Apple, la "ha imposto che fosse autorizzato a vendere su Amazon solo un sottoinsieme dei suoi rivenditori autorizzati, sulla base di criteri scelti da Apple, su cui Amazon non ha alcuna forma di visibilità e controllo"⁸².

Quindi essa si sarebbe trovata nella situazione di scelta tra la rinuncia alla distribuzione dei prodotti in questione oppure di sottostare alle condizioni di Apple e continuare ad offrirli.

In seconda battuta sosteneva che, essendo un distributore dei prodotti e non fornitore, non può essere ritenuta responsabile della decisione in oggetto in quanto i distributori non rientrano in un procedimento istruttorio nel caso di un accordo verticale.

A parere di Apple, la limitazione degli operatori sul marketplace avrebbe come fine obiettivi legittimi. Tra questi troviamo un miglioramento dell'esperienza di acquisto del cliente, attraverso la risoluzione di diverse problematiche, quali la contraffazione e condotte fraudolente dei rivenditori a danno della sicurezza dei consumatori. Essa dichiarava anche che, tale limitazione, non avrebbe impattato la concorrenza poiché, innanzitutto, le vendite di Apple sul marketplace riguardano solamente il 3% sul totale delle vendite in territorio italiano. Oltre ciò, essa non intacca dinamiche extra-brand.

Veniva sostenuta anche l'idea per cui l'esclusione dei rivenditori non autorizzati aiutava a ridurre il fenomeno del free-riding commesso da questi ultimi. Il free-riding avviene quando un soggetto "usufruisce di un bene pubblico senza pagare alcun prezzo per esso"⁸³, quindi nel caso in oggetto accadeva dal momento che i rivenditori non autorizzati, quando operavano sul marketplace, usufruivano involontariamente degli investimenti in termini, per esempio, di pubblicità oppure a titolo informativo sul prodotto effettuati dai rivenditori autorizzati.

Apple, infine, ha menzionato la possibilità per cui l'accordo in oggetto avrebbe potuto essere esente dall'applicazione dell'articolo 101 del TFUE ai sensi del Regolamento n. 330/2010 secondo cui "conformemente all'articolo 101, paragrafo 3, del trattato, e salvo il disposto del

⁸² (Provvedimento riferito all'istruttoria n. 842 - Vendita prodotti Apple e Beats su Amazon marketplace, 2021, p. 42, paragrafo 198)

⁸³ (Treccani, s.d.)

presente regolamento, l'articolo 101, paragrafo 1, del trattato è dichiarato inapplicabile agli accordi verticali”⁸⁴.

Leggendo il procedimento istruttorio si trovano quattro tematiche approfondite nelle considerazioni delle due parti. Queste trattano temi già accennati in questa relazione, ma che più precisamente sono: i problemi di contraffazione; la limitazione della pubblicità; e la compartimentazione geografica del mercato europeo.

4.3.1 IL TEMA DELLA CONTRAFFAZIONE

Recentemente è stato redatto un report, realizzato dall’OCSE ed EUIPO⁸⁵, sul traffico di beni contraffatti derivanti da acquisti *e-commerce*, che si basa sul numero dei sequestri realizzati dalle autorità doganali degli stati europei. Qui si nota che nel triennio 2017-2019, il 14% dei beni contraffatti sequestrati sono legati alla distribuzione tramite canali online⁸⁶.

Infatti, a detta di Apple, i “marketplace in generale pongono seri problemi relativi a contraffazione, sicurezza ed esperienza di acquisto dei clienti: aspetti inconciliabili con il prestigio, la reputazione e gli investimenti di Apple nel proprio marchio, e che pertanto devono essere contrastati vigorosamente. I dispositivi Apple e Beats sono beni [...] per i quali la tutela della reputazione e dell’immagine del prodotto, anche per mezzo di una esperienza di acquisto eccellente, rappresenta un’esigenza obiettiva”⁸⁷. Per tale ragione, l’azienda avrebbe ritenuto opportuno selezionare tra gli Apple Premium Resellers, gli operatori con l’autorizzazione di vendere sul marketplace di Amazon, così da raggiungere l’obiettivo primario dell’intesa, che era di migliorare l’esperienza di acquisto del cliente rendendola “unica e premium”. Sempre a parere di Apple, tali limitazioni avrebbero ridotto con efficacia il numero dei prodotti contraffatti venduti sul marketplace di Amazon, migliorando conseguentemente l’esperienza del cliente.

Secondo Amazon, però, esistono delle soluzioni tecniche di contrasto alla contraffazione, oltre alla limitazione dei rivenditori. Infatti, questa ha dichiarato che uno dei suoi obiettivi “è quello di mettere in campo strumenti tecnologici progettati per prevenire in modo proattivo frodi e abusi su larga scala prima che colpiscano un cliente o un partner commerciale”⁸⁸.

⁸⁴ (OJ. L102, 20/04/2010)

⁸⁵ L'EUIPO è l'Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale incaricato di gestire i marchi dell'Unione europea e i disegni e modelli comunitari registrati.

⁸⁶ (Nazzari, Riccardi, De Biase, Delfini, & Stamato, 2022)

⁸⁷ (Provvedimento riferito all'istruttoria n. 842 - Vendita prodotti Apple e Beats su Amazon marketplace, 2021, p. 35, paragrafo 150)

⁸⁸ (Provvedimento riferito all'istruttoria n. 842 - Vendita prodotti Apple e Beats su Amazon marketplace, 2021, p. 29, paragrafo 118)

Gli strumenti attivi ai tempi della stipula dell'accordo erano tre: Brand Registry, al quale, secondo Amazon, più di 500.000 marchi sono iscritti e per cui ci sono il 99% di segnalazioni di prodotti contraffatti in meno; Transparency, programma avviato nel 2018, permette alle aziende di applicare un codice unico ad ogni prodotto, consentendo così di determinarne l'autenticità una volta inserito nell'*e-commerce*; infine, introdotto nel 2019, Project zero, per cui un'azienda titolare di un marchio ha il potere di non più solo segnalare, ma eliminare direttamente dal marketplace il prodotto contraffatto individuato. In aggiunta a questi, Amazon richiedeva ai venditori, prima di concedere il diritto di vendere sul proprio marketplace, di mostrare la fattura d'acquisto al fine di poter stabilire che il fornitore da cui arrivino tali prodotti sia affidabile.

4.3.2 LE LIMITAZIONI PUBBLICITARIE

Secondo l'accordo stipulato tra le parti, “nella prima pagina dei risultati di ricerca su specifiche stringhe di testo e nelle pagine di descrizione dei prodotti Apple non potranno essere visualizzati prodotti sponsorizzati di altre marche concorrenti ad Apple, individuate in uno specifico elenco”⁸⁹. Inoltre, disponeva che i top banner, ovvero le inserzioni pubblicitarie in primo piano, insieme ai primi due spazi, quali dedicati alla sponsorizzazione di prodotti, nei risultati di ricerca, dovevano mostrare solamente i prodotti Apple e Beats. A sostegno di tale decisione, Apple affermava che questa modalità non è diversa da quello che accade nei negozi fisici dei grandi distributori (per esempio Mediaworld) attraverso le “isole di prodotti”, per cui ogni marchio ha la sua area dedicata. Inoltre, queste limitazioni sarebbero andate a migliorare l'esperienza d'acquisto del cliente se fosse stato interessato ad acquistare un prodotto Apple o Beats sul marketplace.

Difatti Amazon confermava che la pubblicità “è parte integrante dell'esperienza di acquisto, essendo finalizzata ad aiutare i clienti a trovare i prodotti che stanno cercando”⁹⁰. Oltre ciò, affermava che tale limitazione, in primo luogo, non andrebbe ad aumentare significativamente il numero delle vendite. In secondo luogo, non potrebbe danneggiare i marchi concorrenti poiché, la condizione accordata sulla limitazione pubblicitaria, funzionerebbe solamente se il consumatore cercasse un prodotto Apple o Beats, considerando anche il fatto che, già in precedenza dell'accordo, la presenza di inserzioni pubblicitarie di prodotti concorrenti ai medesimi erano assai ridotte. In ultima battuta, sosteneva che la limitazione in oggetto sarebbe consentita dal Regolamento 330/2010 sull'esenzione degli accordi verticali.

⁸⁹ (Provvedimento riferito all'istruttoria n. 842 - Vendita prodotti Apple e Beats su Amazon marketplace, 2021, p. 18, paragrafo 79)

⁹⁰ (Provvedimento riferito all'istruttoria n. 842 - Vendita prodotti Apple e Beats su Amazon marketplace, 2021, p. 18, paragrafo 83)

In seguito a tali affermazioni, l'istruttoria ha affermato che, riguardo le limitazioni pubblicitarie, non siano presenti motivi di intervento secondo l'articolo 101 del TFUE. Questo perché la restrizione non ha incidenza sulla ricerca di prodotti di marchi diversi, oltre al fatto che riguarda una parte minima degli spazi pubblicitari in prima pagina, e soltanto per specifiche parole o nomi ricercati. Inoltre, come sottolineato Amazon, le inserzioni di prodotti di marchi concorrenti ad Apple e Beats erano già assenti antecedentemente alla stipula dell'accordo.

4.3.3 LA COMPARTIMENTAZIONE DEI MERCATI EUROPEI

Riguardo tale argomento, ambe le parti sostenevano che il GTA non avrebbe limitato il commercio intra-EU dato che i rivenditori autorizzati potevano operare le loro vendite in tutto il continente, esportando i prodotti Apple e Beats e raggiungendo le aree dove non c'è nessun rivenditore autorizzato. Inoltre, veniva affermato che non è stato messo nessun divieto riguardante l'utilizzo di altri canali distributivi, come i propri siti web o altri marketplace.

I problemi che concernono tali affermazioni sono che, nel caso in cui un rivenditore voglia operare in uno specifico ambito geografico, è in pratica obbligato ad utilizzare un marketplace locale, in considerazione dei costi di spedizione transfrontaliere e delle barriere linguistiche. Per tale motivo un rivenditore, per esempio italiano, non riesce ad esportare in un altro stato. Il secondo problema è che, se un operatore straniero volesse localizzarsi in Italia, questo comporterebbe di conseguenza dei costi specifici, come un servizio clienti in italiano oppure un sistema di logistica transnazionale. Tali costi, senza limitazioni, sarebbero coperti dal marketplace di Amazon che, come è stato dimostrato precedentemente, è il più utilizzato al mondo.

5. VALUTAZIONI FINALI

Considerate le dichiarazioni delle due parti dell'accordo e:

- vista nel paragrafo 3.2 la rilevanza del marketplace di Amazon tra i mercati online, tra i quali è l'*e-commerce* dominante, e rimarcando che i servizi offerti da una piattaforma di marketplace, quali di intermediazione, consentono ai rivenditori di avviare un'attività online con costi limitati e di avere un bacino di clienti raggiungibili assai più ampio in confronto ad un sito web di proprietà;

- viste le soluzioni alternative al tema della contraffazione - Brand Registry, Transparency, Project Zero -, considerando anche l'affermazione della stessa Amazon per cui "la riduzione dei problemi di contraffazione non deriva dalla restrizione all'accesso dei rivenditori terzi ma dall'aver convinto Apple ad adottare proprio lo strumento del Brand Registry"⁹¹, al quale però Apple ha accettato di aderire solamente successivamente alla firma del GTA;

- vista la conseguente divisione del mercato europeo, volontaria e diretta a ridurre il numero dei rivenditori, notando di fatto che, in primis, i rivenditori autorizzati hanno terminato le operazioni di vendita transfrontaliere e hanno venduto i prodotti Apple (vedi tabella 4) e i prodotti Beats (vedi tabella 5) solamente nel marketplace locale (per esempio amazon.it o amazon.fr). In seconda, i rivenditori autorizzati nei Paesi Membri dell'Unione Europea - Francia, Italia, Germania, Gran Bretagna e Spagna - sarebbero stati gli Apple Premium Reseller per questioni di affidabilità, quando invece ne erano presenti ulteriori in altri Stati Membri - nel documento si legge che a fronte di 70-80 APR in Europa sono stati autorizzati solo 40-50 -, i quali sono stati esclusi senza l'applicazione di criteri oggettivi (per esempio il numero di vendite), ma, al contrario, utilizzando criteri soggettivi, come lo stato di appartenenza.

⁹¹ (Provvedimento riferito all'istruttoria n. 842 - Vendita prodotti Apple e Beats su Amazon marketplace, 2021, p. 85, paragrafo 440)

Tabella 4 – Rivenditori terzi che hanno sviluppato un fatturato per la vendita dei prodotti Apple sui marketplace europei di Amazon: suddivisione geografica ⁹²

	2019				
<i>Paese di stabilimento</i>	Amazon.it (Italia)	Amazon.fr (Francia)	Amazon.de (Germania)	Amazon.uk (Regno Unito)	Amazon.es (Spagna)
Italia	[5-10]				
Francia		[1-5]			
Germania			[1-5]		
Regno Unito	[0-1]	[0-1]	[1-5]	[5-10]	
Spagna					[1-5]
	<i>I semestre 2020</i>				
Italia	[5-10]				
Francia					
Germania			[1-5]		
Regno Unito				[5-10]	
Spagna					[1-5]

Tabella 5 – Rivenditori terzi che hanno sviluppato un fatturato per la vendita dei prodotti Beats sui marketplace europei di Amazon: suddivisione geografica ⁹³

	2019				
<i>Paese di stabilimento</i>	Amazon.it (Italia)	Amazon.fr (Francia)	Amazon.de (Germania)	Amazon.uk (Regno Unito)	Amazon.es (Spagna)
Italia	[1-5]				
Francia					
Germania			[1-5]		
Regno Unito				[1-5]	
Spagna					[1-5]

⁹² (Provvedimento riferito all'istruttoria n. 842 - Vendita prodotti Apple e Beats su Amazon marketplace, 2021, p. 27 - 28, tabella 8)

⁹³ (Provvedimento riferito all'istruttoria n. 842 - Vendita prodotti Apple e Beats su Amazon marketplace, 2021, p. 28 - 29, tabella 9)

	<i>I semestre 2020</i>				
Italia	[1-5]				
Francia					
Germania			[1-5]		
Regno Unito				[1-5]	
Spagna					

- notando altresì che la limitazione alla vendita ha costituito un danno evidente ai rivenditori, e di conseguenza sulla concorrenza, vista l'importanza del marchio Apple. Infatti, Amazon ha dichiarato che “i marchi rinomati influenzano la scelta dei clienti e la loro fedeltà al prodotto. I marchi plasmano le percezioni e, quindi, il comportamento d'acquisto. Ciò è ancor più evidente per un marchio premium come Apple, che non solo è uno dei più iconici del mondo, ma è anche il più quotato e desiderato. [...] la mancanza di disponibilità della selezione riguardante il marchio più desiderato al mondo [...] ha reso il Negozio Amazon una destinazione di acquisto molto meno interessante rispetto alle alternative concorrenti disponibili per i clienti. Questa situazione non era solo dannosa per gli interessi di Amazon, ma anche per quelli di tutti i Venditori attivi nel Negozio Amazon”⁹⁴;

- considerando anche che, nonostante il fine dell'accordo dichiarato da Amazon fosse quello “massimizzare la soddisfazione del cliente offrendo un'esperienza di acquisto di alta qualità, mettendo a disposizione dei clienti una vasta gamma di prodotti a prezzi bassi, e in modo conveniente”⁹⁵, la decisione di porre la firma della parte qua sopra nominata è stata mossa dall'obiettivo di aumentare le sue vendite dirette (vedi tabella 6), fungendo così non da intermediario, ma da distributore, applicando un approccio intenzionato ad aumentare il valore economico di se stessa.

⁹⁴ (Provvedimento riferito all'istruttoria n. 842 - Vendita prodotti Apple e Beats su Amazon marketplace, 2021, p. 76, paragrafo 396)

⁹⁵ (Provvedimento riferito all'istruttoria n. 842 - Vendita prodotti Apple e Beats su Amazon marketplace, 2021, p. 41, paragrafo 190)

Tabella 6 – Ricavi di Amazon diretti e da intermediazione derivanti dai prodotti Apple e Beats⁹⁶

	2018	2019	Differenza 2018-2019
Ricavi da vendite dirette di Amazon di prodotti Apple e Beats	[5-10] milioni	[100-250] milioni	[50-100] milioni
Ricavi da intermediazione delle vendite dei rivenditori terzi di prodotti Apple e Beats su Amazon.it	[0-5] milioni	[0-5] milioni	-[0-5] milioni

- ed infine, dimostrando che il Regolamento UE n. 330/2010 è inapplicabile, al contrario di quanto confermavano Apple ed Amazon. Queste sostenevano che, ai sensi del paragrafo 3 dell'articolo 101 del TFUE, non costituisce una violazione "qualsiasi accordo o categoria di accordi fra imprese" quando esso contribuisce "a migliorare la produzione o la distribuzione dei prodotti [...] pur riservando agli utilizzatori una congrua parte dell'utile che ne deriva"⁹⁷.

Di fatti, in primo luogo, l'accordo tra Apple e Amazon, che si fondava sulla limitazione per i rivenditori terzi all'accesso al marketplace di Amazon, non riguardava il rapporto di distribuzione tra le due. Non rispettava quindi le condizioni per cui, ai sensi dell'articolo 1, paragrafo 1, lettera a) di tale regolamento, sono esenti gli accordi che "si riferiscono alle condizioni in base alle quali le parti possono acquistare, vendere o rivendere determinati beni o servizi". In secondo luogo, nel paragrafo 4 dell'articolo 2 del medesimo regolamento viene chiarito che l'esenzione si applica "qualora imprese concorrenti - come nel caso di Apple e Amazon - concludano tra loro un accordo verticale non reciproco e in presenza di una delle seguenti condizioni: a) il fornitore è un produttore e un distributore di beni, mentre l'acquirente è un distributore e non un'impresa concorrente a livello della produzione; oppure b) il fornitore è un prestatore di servizi a differenti livelli della catena commerciale, mentre l'acquirente fornisce i propri beni o servizi al livello del dettaglio e non è un'impresa concorrente al livello della catena commerciale in cui acquista i servizi oggetto del contratto"⁹⁸.

Di fatto, l'esenzione richiesta dalle parti non è applicabile già dal presupposto che l'accordo in oggetto è reciproco: Apple autorizzava Amazon a distribuire i suoi prodotti e, come controparte, riceveva l'esclusività, insieme ai rivenditori selezionati, di operare sul marketplace di Amazon. Ove ciò non bastasse, le due aziende in questione risultano essere concorrenti, sia a livello

⁹⁶ (Provvedimento riferito all'istruttoria n. 842 - Vendita prodotti Apple e Beats su Amazon marketplace, 2021, p. 82 - 83, tabella 22)

⁹⁷ (OJ. C326, 26/10/2012)

⁹⁸ (OJ. L102, 20/04/2010)

produttivo, che a livello distributivo, di prodotti elettronici di consumo, facendo sì che le condizioni esposte al punto a) e al punto b) non siano presenti.

In conclusione, si evince che gli effetti positivi successivi all'applicazione del GTA - consistenti nella riduzione del fenomeno della contraffazione dei prodotti Apple e Beats e nel miglioramento del servizio di vendita su Amazon marketplace - non dipendevano dalle clausole restrittive enunciate nel contratto tra le parti, le quali risultano così non necessarie ai fini degli obiettivi dichiarati dalle stesse.

Di conseguenza, le clausole citate qua sopra presentano una violazione dell'articolo 101 del TFUE in quanto l'accordo pregiudica il commercio tra Stati membri e ha per effetto la restrizione della concorrenza nel mercato in oggetto, quale il marketplace di Amazon. Più precisamente consiste nel violare le lettere b) e d) del punto 1, le quali chiariscono che è vietato qualsiasi accordo che ha l'esito di "limitare o controllare la produzione, gli sbocchi, lo sviluppo tecnico o gli investimenti" e "applicare, nei rapporti commerciali con gli altri contraenti, condizioni dissimili per prestazioni equivalenti, così da determinare per questi ultimi uno svantaggio nella concorrenza"⁹⁹.

Quindi, il risultato dell'istruttoria aperta dall'AGCM, ai sensi del punto 2 dell'articolo 101, dichiara che l'accordo, in virtù di tali considerazioni, è nullo di pieno diritto.

⁹⁹ (OJ. C326, 26/10/2012)

6. IL DIGITAL MARKETS ACT

Il caso di monopolio analizzato in questo documento è solo uno tra i tanti che sono emersi negli ultimi anni. Al fine di ridurre la frequenza e rendere il settore del mercato digitale più competitivo ed equo, la Commissione Europea, negli ultimi due anni, ha lavorato ad una proposta di legge che possa regolamentare il potere delle Big Tech che, come esposto nel primo capitolo, hanno un potere che gli stati faticano a contrastare.

“Negli ultimi dieci anni l'Unione europea ha irrogato ammende senza precedenti nei confronti di determinate pratiche commerciali dannose da parte dei grandi operatori del settore digitale. La normativa sui mercati digitali - ha affermato Cédric O, sottosegretario francese incaricato del Digitale - permetterà di vietare direttamente queste pratiche e creerà uno spazio economico più equo e più contendibile per i nuovi operatori e le imprese europee. Tali norme sono fondamentali per stimolare e sbloccare i mercati digitali, rafforzare la libertà di scelta dei consumatori, consentire una migliore ripartizione del valore nell'economia digitale e stimolare l'innovazione. L'Unione europea è la prima ad agire in modo così deciso in questa direzione e spero che altri ci seguano presto”¹⁰⁰.

Questa legge ha preso il nome di Digital Markets Act (di seguito DMA) e, dopo essere stata proposta il 15 dicembre 2020 ed approvata il 18 luglio 2022¹⁰¹, entrerà in vigore a sei mesi dalla pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale europea

6.1 OBIETTIVO

L'obiettivo di tale regolamento, dichiarato nel punto 1 dell'articolo 1 del DMA, “è contribuire al corretto funzionamento del mercato interno stabilendo norme armonizzate che garantiscano a tutte le imprese mercati contendibili ed equi nel settore digitale in tutta l'Unione [Europea] in cui sono presenti *gatekeeper*, a vantaggio degli utenti commerciali e degli utenti finali”¹⁰². In altre parole, è quello di impedire che i *gatekeeper*, possano abusare delle loro posizioni dominanti, conseguendo effetti negativi alle imprese e ai consumatori finali.

6.2 GENERALITA' DEL DMA

Il DMA si applica prima di tutto al settore digitale Europeo, indipendentemente dal fatto che le sedi delle maggiori Big Tech a cui è diretto questo regolamento è la California, Stati Uniti.

¹⁰⁰ (Comunicato stampa del Consiglio dell'Unione europea, 2022)

¹⁰¹ (Proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio relativo a mercati equi e contendibili nel settore digitale (legge sui mercati digitali), COM (20)842, finale, 2020)

¹⁰² (Risoluzione legislativa del Parlamento europeo sulla proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio relativo a mercati equi e contendibili nel settore digitale (legge sui mercati digitali), 2022)

Come per il Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR)¹⁰³, il DMA “si applica ai servizi della piattaforma principale¹⁰⁴ forniti o offerti dai gatekeeper agli utenti commerciali stabiliti nell'Unione [Europea] o agli utenti finali stabiliti o situati nell'Unione, indipendentemente dal luogo di stabilimento o di residenza dei gatekeeper [...]”¹⁰⁵.

Una volta individuato lo spazio applicativo del Regolamento, è necessario precisare a chi è indirizzato, cioè i *gatekeeper* che, genericamente, sono coloro che hanno il potere di controllare l'accesso del settore e che, per essere sotto la giurisdizione del DMA, sono attivi in almeno tre Stati Membri UE. Concretamente, i *gatekeeper* sono individuabili come coloro che offrono il servizio di intermediazione tra gli utenti finali e gli operatori commerciali.

Più precisamente, un'impresa prende il titolo di gatekeeper “a) ha un impatto significativo sul mercato interno”, precisando che è considerato significativo dal momento che “realizza un fatturato annuo [...] pari o superiore a 7,5 miliardi di euro in ciascuno degli ultimi tre esercizi finanziari, o se la sua capitalizzazione media di mercato o il suo valore equo di mercato equivalente ammonta ad almeno 75 miliardi di euro nell'ultimo esercizio finanziario, e fornisce lo stesso servizio di piattaforma principale in almeno tre Stati membri”; altrettanto se “b) fornisce un servizio di piattaforma di base che costituisce un importante porta d'accesso per gli utenti commerciali per raggiungere gli utenti finali” sottolineando che è considerabile importante quando “nell'ultimo esercizio finanziario ha almeno 45 milioni di utenti finali attivi mensili stabiliti o situati nell'Unione e almeno 10.000 utenti commerciali attivi annuali stabiliti nell'Unione, identificati e calcolati secondo la metodologia e gli indicatori di cui all'allegato”; infine se “c) gode di una posizione consolidata e duratura nelle sue operazioni, o è prevedibile che goda di tale posizione nel prossimo futuro”¹⁰⁶, ovvero dal momento che le cifre raggiunte in ognuno degli ultimi tre esercizi sono quelle indicate nel punto b.

In ultima, si precisa che, al fine di garantire la proporzionalità delle norme, “l'impresa che fornisce servizi di piattaforma di base è una media, piccola o micro impresa, la valutazione dovrebbe tenere attentamente conto del fatto che tale impresa sarebbe in grado di compromettere in modo sostanziale la contendibilità dei servizi di base della piattaforma, dal

¹⁰³ Il GDPR è la Direttiva (UE) 2016/680 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 aprile 2016, relativa alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali da parte delle autorità competenti a fini di prevenzione, indagine, accertamento e perseguimento di reati o esecuzione di sanzioni penali, nonché alla libera circolazione di tali dati

¹⁰⁴ Per “servizi della piattaforma principale” si intendono (a) servizi di intermediazione online; (b) motori di ricerca online; (c) servizi di social network online; (d) servizi di piattaforma di condivisione video; (e) servizi di comunicazione interpersonale indipendente dal numero; (f) sistemi operativi (g) browser web (h) assistenti virtuali (i) servizi di cloud computing (j) servizi di pubblicità online, comprese le reti pubblicitarie, gli scambi pubblicitari e qualsiasi altro servizio di intermediazione pubblicitaria

¹⁰⁵ (Risoluzione legislativa del Parlamento europeo sulla proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio relativo a mercati equi e contendibili nel settore digitale (legge sui mercati digitali), 2022)

¹⁰⁶ (Risoluzione legislativa del Parlamento europeo sulla proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio relativo a mercati equi e contendibili nel settore digitale (legge sui mercati digitali), 2022)

momento che il presente regolamento si rivolge principalmente alle grandi imprese con un notevole potere economico piuttosto che alle medie, piccole o micro-imprese”¹⁰⁷.

Al fine di consentire la libera concorrenza, senza che questa sia pregiudicata dall’agire delle aziende leader nei settori del mercato digitale, il DMA impone degli obblighi che le aziende dovranno rispettare. In generale, sono obblighi di trasparenza nell’operatività, con riguardo soprattutto alle attività di trattamento dei dati personali degli utenti.

Più precisamente, troviamo obblighi diretti per lo più a consentire l’uguaglianza tra gli utenti commerciali che operano tramite i servizi di intermediazione, fornire ad essi le informazioni sul loro operato online e garantire la libertà degli utenti finali di utilizzare la piattaforma senza alcun vincolo imposto dal *gatekeeper*, garantendo l’interoperabilità con altre piattaforme.

In caso di violazione di tali direttive, il DMA consente alle autorità nazionali di avviare indagini su possibili infrazioni e alla Commissione Europea di infliggere una sanzione fino al 10%, che può raddoppiare nel caso di recidività o se fosse ritenuto che l’infrazione sia stata commessa e ripetuta negli anni precedenti, sul fatturato globale annuo¹⁰⁸.

6.3 CONCLUSIONI

Nella speranza che il Digital Markets Act venga al più presto preso come esempio anche nel resto del mondo e che il potere di controllo finisca del tutto nelle mani delle aziende private, era evidente l’estrema necessità di un regolamento mirato per le Big Tech, considerabili delle variabili fondamentali nell’andamento dell’economia reale e politica mondiale, oltre che dominatrici del mercato digitale. “Il DMA è solo il primo passo per garantire che i giganti della tecnologia giochino in modo equo”¹⁰⁹, ha affermato Alec Burnside, partner dello studio legale Dechert a Bruxelles che ha consigliato i rivali nei casi contro. Secondo Nicolas Petit, professore di diritto della concorrenza presso l’Istituto universitario europeo di Firenze, “mentre [le] Big Tech ha[nno] citato le preoccupazioni sul potenziale impatto sull’innovazione, le nuove regole hanno il potenziale per stimolare più innovazione contrariamente alle preoccupazioni dei giganti della tecnologia”¹¹⁰, così da favorire nuovi ingressi nel settore digitale e scoraggiare abusi di potere, nella speranza di un nuovo benessere per la società globale.

¹⁰⁷ (Risoluzione legislativa del Parlamento europeo sulla proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio relativo a mercati equi e contendibili nel settore digitale (legge sui mercati digitali), 2022)

¹⁰⁸ (Paracchini, 2022)

¹⁰⁹ (Euronews, 2022)

¹¹⁰ (Euronews, 2022)

APPENDICE

ARTICOLO 101 DEL TFUE¹¹¹

1. Sono incompatibili con il mercato interno e vietati tutti gli accordi tra imprese, tutte le decisioni di associazioni di imprese e tutte le pratiche concordate che possano pregiudicare il commercio tra Stati membri e che abbiano per oggetto o per effetto di impedire, restringere o falsare il gioco della concorrenza all'interno del mercato interno ed in particolare quelli consistenti nel:

- a) fissare direttamente o indirettamente i prezzi d'acquisto o di vendita ovvero altre condizioni di transazione;
- b) limitare o controllare la produzione, gli sbocchi, lo sviluppo tecnico o gli investimenti;
- c) ripartire i mercati o le fonti di approvvigionamento;
- d) applicare, nei rapporti commerciali con gli altri contraenti, condizioni dissimili per prestazioni equivalenti, così da determinare per questi ultimi uno svantaggio nella concorrenza;
- e) subordinare la conclusione di contratti all'accettazione da parte degli altri contraenti di prestazioni supplementari, che, per loro natura o secondo gli usi commerciali, non abbiano alcun nesso con l'oggetto dei contratti stessi.

2. Gli accordi o decisioni, vietati in virtù del presente articolo, sono nulli di pieno diritto.

3. Tuttavia, le disposizioni del paragrafo 1 possono essere dichiarate inapplicabili:

- a qualsiasi accordo o categoria di accordi fra imprese,
- a qualsiasi decisione o categoria di decisioni di associazioni di imprese, e
- a qualsiasi pratica concordata o categoria di pratiche concordate,

che contribuiscano a migliorare la produzione o la distribuzione dei prodotti o a promuovere il progresso tecnico o economico, pur riservando agli utilizzatori una congrua parte dell'utile che ne deriva, ed evitando di

- a) imporre alle imprese interessate restrizioni che non siano indispensabili per raggiungere tali obiettivi;
- b) dare a tali imprese la possibilità di eliminare la concorrenza per una parte sostanziale dei prodotti di cui trattasi.

¹¹¹ (OJ. C326, 26/10/2012)

BIBLIOGRAFIA

- Alcantara, C., Schaul, K., De Vynck, G., & Albergotti, R. (2021, aprile 21). *How Big Tech got so big: Hundreds of acquisitions*. Tratto da the Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/technology/interactive/2021/amazon-apple-facebook-google-acquisitions/>
- Annunziato, M. D. (2008). La nozione di impresa nella giurisprudenza della Corte di giustizia. Tratto da <https://www.diritto.it/la-nozione-di-impresa-nella-giurisprudenza-della-corte-di-giustizia/>
- Bielli, G. (2020). *La normativa antitrust*. LUISS, Impresa e Management.
- Binance Academy. (2021). *What is a network effect?* Tratto da <https://academy.binance.com/it/articles/what-is-a-network-effect>
- Bruzzone, G. (1995). *L'individuazione del mercato rilevante nella tutela della concorrenza*. Tratto da <https://www.agcm.it/dotcmsDOC/temi-e-problemi/tp001.pdf>
- Builtwith. (s.d.). *Web Hosting Usage Distribution in the Top 10k Sites*. Tratto il giorno agosto 13, 2022 da <https://trends.builtwith.com/hosting/traffic/Top-10k>
- Busscher, R., Herz, M., & Vedder, H. (2016). *A Commentary on Article 101 TFEU*.
- Cappai, M., & Colangelo, G. (2021). *Taming digital gatekeepers: the 'more regulatory approach' to antitrust law*.
- Comunicato stampa del Consiglio dell'Unione europea. (2022, marzo 25). *Normativa sui mercati digitali: accordo tra il Consiglio e il Parlamento europeo*. Tratto da <https://www.consilium.europa.eu/it/press/press-releases/2022/03/25/council-and-european-parliament-reach-agreement-on-the-digital-markets-act/>
- Comunicato stampa dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. (2020, luglio 22). *Avviata istruttoria nei confronti di Apple e Amazon per divieto vendita di prodotti a marchio Apple e Beats ai rivenditori che non aderiscono al programma ufficiale*. Tratto da <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2020/7/1842>
- Cutrupi, A. (2017). *Piattaforme digitali: tra criticità concorrenziale e prospettive di regolamentazione*. Università Federico II di Napoli, Giurisprudenza.
- Dr. Bank, M., Duffy, F., Leyendecker, V., & Silva, M. (2021, agosto). *The lobbying network: Big tech's web of influence in the EU*. Tratto da <https://d110erj175o600.cloudfront.net/wp-content/uploads/2021/08/31113514/The-lobby-network-Big-Techs-web-of-influence-in-the-EU.pdf>
- EcommerceDB. (2022). *The eCommerce market in Italy*. Tratto da <https://ecommercedb.com/en/markets/it/all>
- Euronews. (2022, marzo 28). *Digital Markets Act dell'UE: che cos'è e cosa significherà la nuova legge per voi e per Big Tech?* Tratto da <https://it.euronews.com/next/2022/03/28/digital-markets-act-dell-ue-che-cos-e-e-cosa-significhera-la-nuova-legge-per-voi-e-per-big>

- Google Finanza. (s.d.). Tratto il giorno agosto 26, 2022 da <https://www.google.com/finance/quote/AAPL:BIT?sa=X&ved=2ahUKEwjh1c7b0Lf5AhV2hP0HHVH2BUkQ3ecFegQIhAj>
- Guarino, R. (2017 - aggiornato 2018). *Gli accordi vietati tra imprese: disciplina ed applicazione dell'art. 101 TFUE*. Tratto da Iusinitinere: <https://www.iusinitinere.it/gli-accordi-vietati-imprese-disciplina-ed-applicazione-dellart-101-tfue-1704>
- House of Lords: Select Committee on European Union. (2017). *Online Platforms and Digital Single Market*.
- Investire Biz. (2022, gennaio 21). *Microsoft: ecco tutte le aziende del gruppo guidato da Nadella*. Tratto da <https://investire.biz/articoli/analisi-previsioni-ricerche/azioni/microsoft-titolo-wall-street-tutte-acquisizioni-aziende-gruppo-fondato-da-bill-gates-ceo-satya-nadella-dal-1975>
- L. 10 ottobre 1990 n. 287 . (s.d.). *Norme per la tutela della concorrenza e del mercato (ultimo aggiornamento 12 dicembre 2021)*. Tratto da <https://www.agcm.it/chi-siamo/normativa/dettaglio?id=3a14bdbe-fbd2-4889-8822-54ff31b3a4e2&parent=Concorrenza&parentUrl=/chi-siamo/normativa/index>
- Maccora, G. M. (2021). *Piattaforme digitali: Analisi della regolamentazione attuale*. Politecnico di Torino, Ingegneria Gestionale e della Produzione .
- MacCulloch, A. (2020). *The “Public” Wrong of Cartels and the Article 101 TFEU “Object Box”*. Lancaster University.
- Malik, A. (2019). *EU competition laws : Article 101 TFEU the object and effect analysis*. University of London.
- Microsoft. (s.d.). Tratto il giorno agosto 26, 2022 da <https://www.microsoft.com/en-us/investor/stock-lookup.aspx>
- Mirrlees, T. (2021). *Getting at GAFAM's Power: A Structural and Relational Framework*.
- Motta, M., & Peitz, M. (2021). *Big Tech Mergers*.
- Nazzari, M., Riccardi, M., De Biase, F., Delfini, S., & Stamato, L. (2022). *Progetto From Awareness To Action. Rapporto Finale*. Tratto da https://www.interno.gov.it/sites/default/files/2022-04/fata_report_finale_ita-1.pdf
- OJ. C326, 26/10/2012. (s.d.). *Trattato sul funzionamento dell'Unione europea (versione consolidata), Articolo 101 (vedi appendice)*. Tratto da <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=celex%3A12012E%2FTXT>
- OJ. L102, 20/04/2010. (s.d.). *Regolamento UE n.330 relativo all'applicazione dell'articolo 101, paragrafo 3, del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea a categorie di accordi verticali e pratiche concordate*. Tratto da <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010R0330&from=IT>
- Okpedia. (s.d.). Tratto il giorno agosto 10, 2022 da https://www.okpedia.it/acquisizione-di-azienda#acquisizione_di_controllo

- Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico. (2011). *Manuale per la valutazione dell'impatto concorrenziale della regolazione*. Tratto da <https://www.oecd.org/daf/competition/46891415.pdf>
- Paracchini, D. (2022, giugno 17). *Digital Markets Act in arrivo, cosa cambia per le big tech? Novità, obblighi e sanzioni*. Tratto da AgendaDigitale: <https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/digital-markets-act-in-arrivo-cosa-cambia-per-le-big-tech-novita-obblighi-sanzioni/>
- Pitozzi, A. (2019, dicembre 27). *I 4 fallimenti più clamorosi del decennio*. Tratto da <https://www.wired.it/economia/business/2019/12/27/fallimenti-decennio/>
- Pontiggia, V. (2022, gennaio 2022). *Il mercato eCommerce in Italia: tiriamo le somme!* Tratto da https://blog.osservatori.net/it_it/mercato-ecommerce-statistiche-dati-italia
- Proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio relativo a mercati equi e contendibili nel settore digitale (legge sui mercati digitali), COM (20)842, finale. (2020, dicembre 15). Tratto da [https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?lang=en&referen ce=2020/0374\(COD\)](https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?lang=en&referen ce=2020/0374(COD))
- Provvedimento riferito all'istruttoria n. 842 - Vendita prodotti Apple e Beats su Amazon marketplace, Prov. n. 29889 (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato novembre 16, 2021). Tratto da [https://www.agcm.it/dotcmsCustom/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/41256297003874BD/0/8F15D8EC00612A74C125879C0049738B/\\$File/p29889.pdf](https://www.agcm.it/dotcmsCustom/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/41256297003874BD/0/8F15D8EC00612A74C125879C0049738B/$File/p29889.pdf)
- Risoluzione legislativa del Parlamento europeo sulla proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio relativo a mercati equi e contendibili nel settore digitale (legge sui mercati digitali). (2022, luglio 5). *Testo adottato*. Tratto da https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2022-0270_IT.html
- Soroushian, J., & Neschke, S. (2022, gennaio 11). *Big Tech Acquisitions: M&A and Competition Policy*. Tratto da Bipartisan Policy Center: <https://bipartisanpolicy.org/blog/big-tech-acquisitions-ma-and-competition-policy/>
- Statista. (s.d.). Tratto il giorno agosto 27, 2022 da <https://www.statista.com/statistics/>
- Tamburrino, P. (2021, settembre 10). *Vendere sui marketplace: quali e quanti lo fanno in Italia*. Tratto da <https://www.osservatoriomondoretail.com/2021/09/10/vendere-sui-marketplace-quali-e-quante-attivita-lo-fanno-in-italia/>
- Treccani. (s.d.). Tratto il giorno agosto 15, 2022 da <https://www.treccani.it/enciclopedia/free-rider/>
- Van der Zee, E. (2020). *Quantifying Benefits of Sustainability Agreements Under Article 101 TFEU*. University of Hamburg.
- Vou, A. (2020, ottobre 15). *Come il lobbying delle "Gafam" penetra le istituzioni e i governi in Europa*. Tratto da voxeurop: <https://voxeurop.eu/it/gafam-come-il-lobbying-delle-big-tech-penetra-le-istituzioni-e-i-governi-in-europa/>

Numero di parole totali: 9797