



*Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 10 aprile 2019;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTO l'articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione europea (TFUE);

VISTO il Regolamento CE n. 1/2003 del Consiglio del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato CE (ora articoli 101 e 102 TFUE);

VISTA la Comunicazione della Commissione sulla cooperazione nell'ambito della rete delle autorità garanti della concorrenza, del 27 aprile 2004;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

VISTO il D.P.R. 30 aprile 1998, n. 217;

VISTA la documentazione in proprio possesso;

CONSIDERATO quanto segue:

I. PREMESSA

1. Il presente provvedimento concerne le condotte poste in essere dal gruppo Amazon nell'ambito della fornitura ai venditori terzi (nel seguito,

anche “*seller*”) dei servizi di intermediazione per la compravendita di un bene o un servizio sulla piattaforma *e-commerce* (*marketplace*¹) *Amazon.com* e dei servizi di logistica.

2. In particolare, come s’illustrerà nel seguito, Amazon conferirebbe unicamente ai *seller* che aderiscono al servizio di logistica offerto da Amazon stessa (“Logistica di Amazon” o, anche, “*Fulfillment by Amazon*”) vantaggi in termini di visibilità della propria offerta e di miglioramento delle proprie vendite sul *marketplace Amazon.com*, rispetto ai venditori che non sono clienti di Logistica di Amazon.

3. Tali condotte non appaiono essere proprie di un confronto competitivo basato sui meriti, quanto piuttosto sulla possibilità di Amazon di discriminare sulla base dell’adesione o meno da parte dei *seller* del *marketplace* di Amazon al proprio servizio di logistica FBA (“*self-preferencing*”). Attraverso tali condotte, Amazon sarebbe in grado di sfruttare indebitamente la propria posizione dominante nel mercato dei servizi d’intermediazione sulle piattaforme per il commercio elettronico al fine di restringere significativamente la concorrenza nel mercato dei servizi di gestione del magazzino e di spedizione degli ordini per operatori di *e-commerce* (mercato dei servizi di logistica), nonché potenzialmente nel mercato dei servizi d’intermediazione sui *marketplace*, a danno dei consumatori finali.

II. LE PARTI

4. Amazon Services Europe S.à r.l. (nel seguito, anche Amazon SE o ASE) è la società di diritto lussemburghese che si occupa della gestione del *marketplace Amazon.com* e dei cinque *marketplace* nazionali attivi in Europa, nonché dei servizi “Vendita su Amazon” e “Logistica di Amazon”. Il capitale sociale di Amazon Services Europe è interamente detenuto da Amazon.com, Inc., società di diritto statunitense con sede legale a Seattle (Stato di Washington), capogruppo del gruppo Amazon.

5. Amazon Europe Core S.à r.l. (nel seguito, anche AEC) è la società di diritto lussemburghese che gestisce il sistema informatico del *marketplace* ed

¹ Nel presente provvedimento i termini piattaforma per il commercio elettronico (*e-commerce*) e *marketplace* sono usati intercambiabilmente.

è titolare del dominio internet *www.amazon.it*. Il capitale sociale di Amazon Europe Core è interamente detenuto da Amazon.com, Inc. per il tramite di Amazon.com Int'l Sales, Inc..

6. Amazon EU S.à r.l. (nel seguito, anche Amazon EU o AEU) è la società di diritto lussemburghese, *holding* europea del gruppo Amazon. L'oggetto sociale di Amazon EU consiste in *“acquisire, vendere e distribuire prodotti e servizi di qualsivoglia sorta e comunque descritti su tutti i siti del gruppo Amazon, gestire programmi mediante i quali qualsiasi soggetto, anche collegato alla società, possa integrare, vendere, noleggiare o comunque distribuire prodotti e servizi di qualsivoglia sorta e comunque descritti su qualsiasi sito internet del gruppo Amazon e/o utilizzare i servizi di e-commerce e la tecnologia del gruppo Amazon ai fini della vendita dei propri prodotti e servizi”*. Nel 2017, Amazon EU ha realizzato un fatturato di circa 25 miliardi di euro.

La totalità del capitale sociale di Amazon EU è detenuta - per il tramite di Amazon Core Europe S.à r.l. - da Amazon.com, Inc..

7. Amazon Italia Services S.r.l. è la società di diritto italiano, con sede a Milano, il cui oggetto sociale consiste nella prestazione di servizi di assistenza e di supporto di natura amministrativa, contabile, finanziaria, tecnica e organizzativa, a sostegno delle attività di *marketing* e *merchandising* del gruppo Amazon.

Amazon Italia Services S.r.l. è controllata al 100% da Amazon EU S.à r.l. e ha realizzato, nel 2017, un fatturato di circa 20 milioni di euro.

8. Amazon Italia Logistica S.r.l. è la società di diritto italiano, con sede legale a Milano, che fornisce servizi di assistenza e di supporto di natura logistica e, inoltre, può svolgere - direttamente o mediante terzi - attività postali e di corriere, senza obblighi di servizio universale.

Amazon Italia Logistica S.r.l. è controllata al 100% da Amazon EU S.à r.l. e ha realizzato, nel 2017, un fatturato pari a circa 200 milioni di euro.

9. Nel seguito del presente provvedimento, il termine Amazon o gruppo Amazon si riferirà all'insieme delle società sopra elencate.

III. I SERVIZI OGGETTO DEL PRESENTE PROCEDIMENTO

III.1 Il marketplace Amazon.com

10. Creato inizialmente come un “negozio virtuale” in cui erano disponibili unicamente beni e servizi venduti da Amazon stessa, a partire dal 2000, Amazon ha concesso a venditori terzi la possibilità di offrire i propri prodotti su *Amazon.com*, trasformando così il proprio sito di *e-commerce* in un *marketplace* in cui accanto ai prodotti di Amazon, i consumatori possono trovare l’offerta di *seller* indipendenti. Dal 2006 è cresciuta costantemente la presenza di venditori terzi su *Amazon.com*, dai quali proviene attualmente oltre la metà dei prodotti venduti sui *marketplace* di Amazon.

11. In Europa, oltre ad *Amazon.com*, sono attivi *marketplace* di Amazon in cinque lingue: *Amazon.co.uk* e *Amazon.de* (creati nel 1999), *Amazon.fr* (nel 2004), *Amazon.it* (nel novembre 2010) e, da ultimo, *Amazon.es* (nel 2011).

12. Un venditore terzo che intenda offrire i propri beni o servizi sul *marketplace* di Amazon deve sottoscrivere il contratto di “*Business Solutions*”, che regola la fornitura del servizio “*Vendere su Amazon*” da parte di Amazon Services Europe. Tra le varie condizioni contrattuali, Amazon richiede la parità tra i canali di vendita: il venditore è libero di determinare quali prodotti offrire sul *marketplace* di Amazon, ma è obbligato a mantenere la parità tra i prodotti offerti tramite gli altri canali di vendita e i prodotti che immette nel catalogo di Amazon con riguardo, in particolare, alle condizioni e ai termini del servizio di assistenza garantite sui prodotti offerti nonché alle “informazioni necessarie”, così come definite nel contratto di “*Business Solutions*”².

13. Una volta configurato l’*account*, i venditori gestiscono il catalogo del proprio “negozio virtuale” in modo indipendente, caricando gli articoli attraverso un’applicazione *on-line* e fornendo, per ciascun articolo in vendita, il codice a barre, il nome del prodotto, la descrizione, l’immagine, il prezzo e lo stock disponibile³.

² Il contratto di *Business Solutions* è disponibile all’indirizzo https://sellercentral.amazon.co.uk/gp/help/external/201190440?language=en_GB&ref=efph_201190440_content_201190440.

³ Un venditore può scegliere se sottoscrivere un *account* “base”, per il quale non è previsto alcun costo fisso mensile (bensì il pagamento di una commissione fissa, pari a 0,99€ per ogni transazione effettuata), ovvero un *account* “pro” per il quale l’abbonamento è pari a 39€ più IVA al mese (senza commissione per ogni transazione). Inoltre, indipendentemente dal tipo di *account* scelto, i venditori pagano una commissione di “segnalazione” per ciascun articolo venduto. Le commissioni di “segnalazione” variano a seconda della

14. In relazione ad una ricerca da parte di un consumatore di un bene o di un servizio sul *marketplace* di Amazon, la classificazione dei risultati (*ranking*) è stabilita da un algoritmo chiamato “A9”. La posizione nei risultati della ricerca è il fattore di maggiore influenza sulle vendite di un prodotto sul *marketplace*. Sulla base di alcune indagini di mercato, il 70% dei consumatori controlla unicamente le offerte mostrate nella prima pagina dei risultati, senza mai arrivare alla seconda pagina. Il 35% acquista il prodotto corrispondente al primo risultato e il 64% uno dei primi tre. I prodotti che appaiono nella prima pagina contano per l’81% delle vendite di un data ricerca⁴.

15. Al fine di massimizzare la probabilità che i risultati coincidano con quello che i consumatori cercano e facilitare l’acquisto, l’algoritmo A9 tiene conto di una serie di fattori legati tanto al prodotto quanto al venditore, quali, ad esempio, il titolo, il prezzo, l’immagine e descrizione del prodotto, le parole chiave scelte dal venditore, le informazioni del brand, lo stato del magazzino (disponibilità) nonché le recensioni/*feedback* dei clienti passati su tutti gli aspetti legati all’acquisto (qualità del prodotto, eventuali difetti, consegna, servizio post-vendita). Tutti questi fattori incidono fortemente sull’“*indice di conversione*”, vale a dire sulla probabilità che il *click* sul prodotto si trasformi in effettivo acquisto.

16. All’interno della lista dei risultati di una data ricerca, i prodotti offerti da Amazon e quelli dei venditori terzi sono presentati con la medesima interfaccia grafica e risultano distinguibili soltanto attraverso le indicazioni relative a chi vende e spedisce la merce riportate nelle informazioni sul prodotto: *i)* se Amazon è il venditore, l’indicazione è “*venduto e spedito da Amazon*”; se, al contrario, il prodotto è venduto da un terzo, si possono avere due indicazioni: *ii)* “*venduto e spedito da X*” nel caso in cui il venditore terzo gestisce autonomamente la spedizione; *iii)* “*venduto da X, spedito da Amazon*” se il venditore ha scelto di usufruire del servizio di logistica di Amazon.

17. Amazon valuta l’affidabilità dei venditori terzi mediante tre *indicatori*

categoria merceologica del prodotto, in un intervallo compreso, di norma, tra il 12% e il 15%, con alcune eccezioni rappresentate dai gioielli e dagli accessori per dispositivi Amazon. Il piano tariffario completo per i due tipi di *account* è disponibile all’indirizzo <https://services.amazon.it/servizi/vendita-su-amazon/piani-e-tariffe.html>.

⁴ CPC Strategy, *The 2018 Amazon Shopper Behavior Study*, disponibile all’indirizzo <http://learn.cpcstrategy.com/rs/006-GWW-889/images/2018-Amazon-Shopper-Behavior-Study.pdf>.

di performance⁵.

18. Il primo indicatore è rappresentato dalla percentuale di ordini difettosi, calcolata come il rapporto tra numero di ordini con *feedback* negativi, richieste di “Garanzia dalla A alla Z”⁶ o *chargeback*⁷ e il totale delle vendite del venditore nei tre mesi precedenti (a partire dal 30° giorno dalla data di calcolo). Tale percentuale non deve essere superiore all’1%.

19. Quanto alle modalità di calcolo di questo indicatore, i *feedback* negativi rilevanti sono solo quelli relativi agli articoli spediti dal venditore oppure relativi ad ordini annullati dal venditore o da Amazon. Parimenti, i reclami sulla base della “Garanzia dalla A alla Z” si computano solo con riferimento agli articoli venduti e spediti dai venditori e non anche a quelli gestiti attraverso la Logistica di Amazon, indipendentemente dal motivo all’origine del reclamo.

20. Il secondo indicatore è costituito dalla conformità alle politiche sui prodotti, articolata in quattro sotto-indicatori: *i*) reclami su proprietà intellettuale; *ii*) reclami del cliente relativi all’autenticità dei prodotti; *iii*) reclami del cliente relativi alla sicurezza dei prodotti; *iv*) violazioni delle politiche sulle offerte. Per ognuno di questi indicatori, Amazon non tollera alcun reclamo e procede alla sospensione dell’*account* in caso il venditore terzo ne riceva uno.

21. Infine, il terzo indicatore riguarda la *performance* di spedizione dell’ordine e si articola in due sotto-indicatori: *i*) la percentuale di spedizioni in ritardo (che deve risultare inferiore al 4%) e *ii*) la percentuale di ordini annullati precedentemente alla spedizione (che deve risultare inferiore al 2,5%). Anche con riguardo al calcolo della percentuale sub *i*), Amazon considera esclusivamente gli ordini spediti dal venditore.

⁵ L’esistenza di metriche con cui Amazon valuta la *performance* dei venditori terzi è desumibile dalle presentazioni e dai *webinar* messi a disposizione da Amazon per i propri *seller* all’indirizzo <https://services.amazon.it/supporto/eventiwebinar.html>, al fine di aumentare la visibilità della loro offerta sul *marketplace amazon.it*.

⁶ La “Garanzia dalla A alla Z” è una garanzia offerta da Amazon - aggiuntiva alla garanzia legale - sugli articoli venduti e spediti dai venditori terzi sul *marketplace*. Si applica in caso di ritardo nella consegna (cioè se il venditore non ha consegnato l’ordine entro 3 giorni di calendario successivi alla data prevista oppure entro 30 giorni dalla data in cui è stato effettuato l’ordine), oppure se il venditore - contattato dal cliente attraverso la piattaforma Amazon - non ha rimborsato in tutto o in parte il cliente in caso di articolo danneggiato, difettoso o non conforme alla descrizione presente sul sito o in caso di reso effettuato secondo le politiche di reso di Amazon. Il reclamo per ottenere la Garanzia dalla A alla Z può essere presentato solo se il cliente ha prima contattato il venditore (attraverso la piattaforma Amazon) e non ha ricevuto risposta entro 2 giorni.

⁷ Un *chargeback* è lo storno di un pagamento a seguito di una contestazione da parte di un cliente di un addebito. Un *chargeback* può verificarsi in caso di mancata consegna di un acquisto, di più addebiti per un singolo acquisto o di un contenzioso non risolto tra il cliente e il venditore.

22. Due funzionalità del *marketplace* di Amazon meritano, infine, di essere menzionate. In primo luogo, il programma *Prime* che offre ai consumatori finali, a fronte del pagamento di un abbonamento annuale, la consegna rapida in 1 o in 2-3 giorni su un insieme di prodotti idonei. In Italia, esclusivamente nelle aree di Milano e Roma, *Prime* dà diritto anche all'opzione "Consegna Oggi" (a €6,99; gratis per ordini superiori a €29). Solo i prodotti che Amazon vende direttamente o di cui cura la spedizione attraverso il proprio servizio di logistica possono ottenere il marchio *Prime*.

23. Un apposito filtro disponibile per personalizzare e perfezionare la ricerca di un prodotto permette al consumatore di includere tra i risultati della sua ricerca solo i prodotti inseriti nel programma *Prime* eliminando, pertanto, tutti i prodotti privi di tale caratteristica. Parimenti, i consumatori hanno la possibilità di restringere la propria ricerca ai soli prodotti la cui spedizione sia gratuita e gestita da Amazon attraverso il filtro "*spedizione gratuita via Amazon*", posizionato nello stesso riquadro del filtro "*Prime*".

24. In secondo luogo, la *BuyBox*, il riquadro posizionato in alto a destra della scheda prodotto (la pagina di presentazione delle caratteristiche del prodotto selezionato), ovvero quello che consente al consumatore di acquistare il prodotto con un solo *click*. Acquistando l'offerta nella *BuyBox*, il consumatore non sceglie il venditore, ma acquista direttamente da quello a cui Amazon ha concesso i privilegi della *BuyBox* tra tutti i venditori che offrono il prodotto richiesto. Quando un prodotto è venduto da più venditori, l'offerta che ottiene la *BuyBox* è visualizzata per prima nella pagina dei risultati della ricerca.

25. Ogni venditore che offra un prodotto (nella condizione "nuovo") concorre, in teoria, per ottenere la *BuyBox*. La possibilità per un venditore di conquistare la *BuyBox* dipende da un insieme di criteri, quali: il prezzo richiesto; l'effettiva disponibilità del bene; le condizioni di consegna della merce (costi e tempi di consegna); l'esperienza e la soddisfazione dei clienti passati (*feedback* positivi e negativi).

26. L'accesso a *Prime* e *BuyBox* conferisce ai venditori un vantaggio significativo, se non essenziale, per vincere la concorrenza e aumentare le proprie vendite sul *marketplace*. Sulla base di dati disponibili sul sito Amazon, i consumatori *Prime* sono caratterizzati sia, in assoluto, da una maggiore frequenza agli acquisti rispetto ai consumatori non-*Prime*, sia dall'acquisto, quasi esclusivamente, di prodotti inseriti nel programma *Prime* (restringendo la ricerca esclusivamente a questi prodotti attraverso l'apposito filtro), così da non pagare le spese di spedizione.

27. Secondo informazioni pubbliche, più dell'80% degli acquisti su Amazon avviene tramite la *BuyBox*. Alla luce di ciò e viste le caratteristiche sopra richiamate, sul *marketplace* di Amazon, il riquadro *BuyBox* riveste per un venditore la stessa importanza del comparire in prima posizione nei risultati di *Google search*: in entrambi i casi aumentano significativamente le possibilità del venditore di essere scelto dal consumatore.

III.2 Il servizio “Logistica di Amazon”

28. Unitamente alla possibilità di vendere sul proprio *marketplace*, Amazon offre alle imprese una gamma di servizi aggiuntivi, tra cui, in particolare, quelli di i) pagamento; ii) *advertising*; iii) logistica; iv) “*web store*” o *cloud*.

29. La logistica di Amazon, chiamata *Fulfillment by Amazon (FBA)*, è un servizio proposto ai venditori terzi con il quale questi ultimi delegano ad Amazon l'intera gestione degli ordini: lo stoccaggio del prodotto nei centri logistici di Amazon, l'imballaggio e la spedizione al cliente finale, nonché l'assistenza post-vendita e la gestione di eventuali resi e rimborsi.⁸

30. Una volta aderito al servizio, il venditore deve selezionare gli articoli che intende depositare presso uno dei centri logistici di Amazon e prendersi cura direttamente del trasferimento dei beni selezionati presso il sito Amazon.

31. I venditori possono affidare ad Amazon anche la gestione degli ordini che hanno luogo al di fuori del *marketplace* di Amazon (vale a dire, provenienti dal sito web del venditore o da altri *marketplace*), attraverso il programma “Gestione Multicanale”.

32. Ognuno dei cinque *marketplace* europei di Amazon applica tariffe diverse per il servizio di logistica.⁹ In linea di principio, l'adesione al programma non prevede quote di abbonamento né requisiti minimi di inventario. La tariffa complessiva del servizio si compone di tre elementi: la tariffa di gestione, quella di stoccaggio e il prezzo di eventuali servizi

⁸ Al fine di rendere possibile la spedizione rapida e tempestiva dei prodotti anche in caso di vendite transfrontaliere, Amazon offre il cd. Programma Paneuropeo di logistica, in base al quale Amazon diviene responsabile della suddivisione dell'inventario di un determinato prodotto tra i centri logistici dei cinque paesi europei in funzione delle previsioni di consumo nei vari paesi basate su dati storici in possesso di Amazon.

⁹ Le tariffe nazionali del servizio di logistica di Amazon sono disponibili all'indirizzo <https://services.amazon.it/servizi/logistica-di-amazon/tariffe.html>. Amazon ha annunciato un aumento delle tariffe del proprio servizio di logistica in Italia, Germania, Spagna, Regno Unito e Francia a partire dal 2019 (https://sellercentral.amazon.it/gp/help/external/GABBX6GZPA8MSZGW?language=it_IT&ref=efph_GABBX6GZPA8MSZGW_cont_G201411300).

opzionali. Con riguardo al servizio “Gestione Multicanale”, le tariffe di *FBA* variano in funzione del mercato di destinazione della vendita (Italia o un altro Stato membro).¹⁰

33. Sulle pagine informative del servizio di logistica del proprio sito web, Amazon evidenzia i significativi vantaggi di cui un venditore terzo può beneficiare nella vendita dei propri prodotti sul *marketplace* di Amazon delegando la gestione del proprio magazzino ad Amazon.

34. In primo luogo, gli ordini gestiti attraverso la Logistica di Amazon sono processati ricorrendo allo stesso sistema di prelievo, impacchettamento e spedizione usato da Amazon per le proprie spedizioni. Tale gestione permette, pertanto, di consegnare i prodotti in 1 (spedizione *Express*) o 2-3 giorni (spedizione *Standard*) dalla ricezione dell'ordine.

35. In secondo luogo, dal momento che la spedizione è gestita da Amazon, la visibilità e il posizionamento dell’offerta sono migliori rispetto a quelli ottenibili con una gestione autonoma della logistica, per diversi motivi: *i*) l’offerta viene visualizzata con il pulsante “*Spedito da Amazon*”; *ii*) i prodotti sono classificati come “*Prime*” nella barra di ricerca; *iii*) si ottengono *feedback* positivi che migliorano il *ranking* di *performance* del venditore.

36. Come detto, i clienti *Prime* possono decidere di filtrare le offerte per individuare solo quelle che rientrano in tale programma così da beneficiare dei vantaggi su spese e tempi di spedizione. Inoltre, sui prodotti gestiti da Amazon, anche i clienti non iscritti a *Prime* non pagano le spese di spedizione sugli ordini superiori a 19 euro.

37. Alla luce di tali vantaggi, Amazon sottolinea come l’adesione al proprio servizio di logistica costituisca un’efficace soluzione in caso il venditore non mostri buone *performance* di vendita su *Amazon.com*. In alcune presentazioni disponibili sul proprio sito web relative al servizio “*Vendere su Amazon*”, ad esempio, tra le raccomandazioni per aumentare le vendite c’è quella di rimuovere i *feedback* negativi dei consumatori utilizzando il servizio Logistica di Amazon, che consente la “*cancellazione di recensioni negative su consegna/servizio clienti*”. Parimenti, nel presentare come “*Aumentare il proprio rating con Logistica di Amazon*”, Amazon evidenzia come *FBA* consenta di ottenere “*Vantaggi di Prezzo*”, la “*Protezione dai*

¹⁰ Le tariffe nazionali del servizio di “Gestione Multicanale” di Amazon sono disponibili all’indirizzo <https://services.amazon.it/servizi/logistica-di-amazon/gestione-multicanale-tariffe.html>. Anche il costo di questo servizio è stato rivisto da Amazon a partire dal 2019 (https://sellercentral.amazon.it/gp/help/external/GH7ZK4SUZEKFSTZ3?language=it_IT&ref=efph_GH7ZK4SUZEKFSTZ3_cont_G201411300)

feedback negativi” e un’*“Indicizzazione migliorata”*.¹¹

38. In merito al posizionamento e alla visibilità dell’offerta, di particolare rilievo la circostanza per la quale, utilizzando *FBA*, un venditore può vincere la *BuyBox* nonostante il prezzo del suo prodotto sia superiore rispetto a quello di offerte concorrenti, non spedite da Amazon.

IV. VALUTAZIONI

IV.1 I mercati rilevanti e la posizione dominante di Amazon

IV.1.1 I servizi di intermediazioni sui marketplace

39. Le condotte oggetto del presente provvedimento interessano, dal punto di vista merceologico, il mercato della fornitura di servizi di intermediazione ai venditori terzi per la compravendita di un bene o di un servizio sulle piattaforme di *e-commerce (marketplace)*.

40. Per quanto di interesse in questa sede, una piattaforma elettronica di *e-commerce* è, in sintesi, un “luogo di incontro” fra due gruppi *interdipendenti* di utenti, i consumatori e i venditori (ciascuno appartenente ad un versante della piattaforma), che consente ai due gruppi di interagire direttamente e di realizzare una transazione. Il gestore/proprietario della piattaforma offre agli utenti di entrambi i gruppi servizi di intermediazione al fine di facilitare l’incontro tra le preferenze dei consumatori e l’offerta dei venditori, minimizzare i costi sopportati dagli utenti e aumentare la probabilità che la transazione si realizzi.¹²

41. Dal punto di vista della teoria economica, i *marketplace* costituiscono un tipico esempio di mercato a due versanti (*two-sided markets*), caratterizzati da effetti di rete, in quanto il valore attribuito dagli utenti alla piattaforma dipende dal numero di soggetti dello stesso gruppo (effetti di rete *diretti*) e/o dell’altro gruppo (effetti di rete *indiretti*) che la utilizzano.¹³

¹¹ Si veda, al riguardo, la presentazione “*Come mantenere buone performance di vendita su Amazon*” disponibile all’indirizzo <https://services.amazon.it/supporto/eventiwebinar.html>.

¹² Il Regolamento n. 524/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio relativo alla risoluzione delle controversie *online* dei consumatori definisce un *marketplace online* come: “*un prestatore di servizi che consente a consumatori e professionisti di concludere contratti di vendita o di servizi online sul sito web del mercato online*”.

¹³ Un’analisi delle caratteristiche delle piattaforme *online* è contenuta nello *Staff Working Document* della Commissione europea che accompagna la comunicazione su “Le piattaforme online e il mercato unico

42. Ad esempio, in una piattaforma *e-commerce*, maggiore è il numero di consumatori che la utilizzano, più alti saranno sia il numero di recensioni sui venditori a disposizione degli altri consumatori, sia il numero di venditori che troveranno conveniente offrire sulla piattaforma aumentando l'offerta a beneficio dei consumatori. Parimenti, più alta è la presenza di venditori sulla piattaforma, maggiore l'interesse dei consumatori e il loro utilizzo della piattaforma, più alto il valore assegnato dai venditori stessi alla piattaforma. Con riguardo agli effetti di rete indiretti, da un lato, al crescere del numero di consumatori aumenta la convenienza della piattaforma per i rivenditori; dall'altro, maggiore il numero di venditori, maggiore l'utilità che i consumatori traggono dall'uso del *marketplace*.

43. In presenza di più piattaforme concorrenti, gli utenti di un gruppo (o di entrambi i gruppi) possono trovare conveniente usare solamente una piattaforma (cd *single-homing*) ovvero utilizzare contemporaneamente più piattaforme (cd *multi-homing*). La scelta dipende - tra le altre cose - dalla natura e dalle peculiarità delle piattaforme (sostitute o complementari), dai costi di transizione (*switching costs*), dalla struttura del prezzo applicato dalla piattaforma (*flat rate* o costo per transazione).

44. Con riferimento alle piattaforme di *e-commerce*, al fine di massimizzare le proprie vendite, un venditore può trovare conveniente offrire i propri prodotti su più *marketplace*, benché tale scelta possa risultare onerosa specie per i venditori di piccole/medie dimensioni. Per i consumatori, al contrario, gli *switching costs* risultano generalmente più contenuti e, quindi, un comportamento *multi-homing* più probabile.

45. In base al numero di categorie di prodotti offerte, infine, si possono distinguere *marketplace* "verticali", specializzati nell'offerta di beni e/o servizi appartenenti a una specifica (o un numero ristretto di) categoria merceologica (come ad esempio, Zalando, Lion's Home, AutoScout24), e *marketplace* "orizzontali" o *full-range*, i quali offrono prodotti e servizi di una pluralità di categorie (oltre ad Amazon, le maggiori piattaforme *full-range* sono eBay, ePrice, CDiscount, Wish, Etsy e Alibaba).

46. Sulla base di quanto precede, appare pacifico considerare il *marketplace Amazon.com* come una piattaforma a due versanti. Tale conclusione,

digitale" del 2016, disponibile all'indirizzo <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commission-staff-working-document-online-platforms>. Si veda anche Martens, 2016, *An economic policy perspective on online platforms*, JRC/IPTS Digital Economy Working Paper 2016-05, disponibile all'indirizzo <https://ec.europa.eu/jrc/sites/default/files/JRC101501.pdf>.

peraltro, non appare essere contraddetta dalla circostanza per cui il modello adottato da Amazon è di tipo “ibrido” o “duale” (al tempo stesso gestore del *marketplace* e *seller* su di esso): in qualità di gestore del *marketplace*, Amazon permette, infatti, l’incontro tra venditori e consumatori e fornisce una serie di servizi ad entrambi che facilitano la conclusione della transazione.

47. Le caratteristiche dei *marketplace* appena richiamate sembrano suggerire la definizione di un mercato rilevante del prodotto che includa esclusivamente le piattaforme di *e-commerce* e non anche i “negozi virtuali” dei venditori che consentano l’acquisto di un bene o servizio *on-line* da parte dei consumatori.

48. A supporto di tale conclusione vale sottolineare le funzioni che i *marketplace* svolgono tanto dalla prospettiva del consumatore, quanto da quella dei venditori e che li distinguono dai siti *e-commerce* dei venditori.

49. Dal punto di vista dei consumatori, la caratteristica più importante di un *marketplace* è la possibilità di confrontare le offerte di più venditori, in termini di caratteristiche e prezzo del bene, condizioni e tempi di consegna. Tale funzionalità consente al consumatore una significativa riduzione dei costi di ricerca. Più in generale, rispetto al sito *e-commerce* di un produttore, il *marketplace* riduce i costi di transazione di un consumatore, in quanto: *i*) fornisce “garanzie” sui venditori, sia mediante le recensioni (positive e negative) di altri consumatori, sia attraverso un controllo diretto della qualità e dell’affidabilità del venditore (come testimoniato dalle metriche di *performance* adottate da Amazon); *ii*) fissa “regole comuni di base” (codici di comportamento) per lo svolgimento della transazione; *iii*) assicura una rapida ed efficiente gestione di reclami, resi e rimborsi.

50. Questi elementi contribuiscono ad aumentare la “fiducia” del consumatore nell’acquisto *online* rispetto a quanto possibile sul sito *web* di un singolo venditore; ciò rileva, in particolar modo, con riguardo alle imprese di minori dimensioni che non godono di un *brand* e di una reputazione riconosciuta e solida presso i consumatori.

51. Dal punto di vista dei venditori, un *marketplace* consente ad un venditore, in particolar modo se non dotato di sufficienti risorse finanziarie, di raggiungere un numero di potenziali clienti infinitamente superiore rispetto a quello realizzabile attraverso il proprio sito *web* e di servire gruppi di consumatori o mercati geografici che sarebbero altrimenti irraggiungibili. Al tempo stesso, le piattaforme forniscono servizi complementari (come *targeted advertising*, sistemi di pagamento sicuri) che consentono alle

imprese di ridurre significativamente i costi di transazione (ad esempio quelli di *market intelligence*, raccolta informazioni sui consumatori, nuovi *trend* e opportunità, etc.) così da poter crescere in termini di dimensioni e fatturato, con investimenti e sforzi più limitati (*scale up*).

52. La possibilità di identificare un mercato rilevante del prodotto che comprenda unicamente i *marketplace* appare, inoltre, supportata dai dati forniti in uno studio della Commissione europea, secondo cui circa un milione di imprese europee vende sui *marketplace* e su tali piattaforme si è realizzato il 60% del totale degli acquisti *online* dei beni e servizi destinati al consumo privato.¹⁴ Parimenti, sulla base degli ultimi dati ISTAT disponibili, il 64,1% delle imprese che nel 2017 hanno venduto via *web*, ha utilizzato almeno un *marketplace* e il 50,2% ha realizzato almeno la metà del fatturato via *web* tramite intermediari.¹⁵

53. Da ultimo, secondo i risultati di un'indagine campionaria, più della metà dei rispondenti utilizza il sito *Amazon.com* per iniziare la ricerca di un prodotto da acquistare *online* (Figura 1). Solo il 13% ha iniziato la ricerca direttamente sul sito *web* del venditore.¹⁶

Figura 1 - Sito *web* da cui inizia la ricerca di un prodotto da acquistare da parte dei consumatori



¹⁴ Commissione europea, 2018, *Proposta di Regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio che promuove equità e trasparenza per gli utenti commerciali dei servizi di intermediazione online*, COM(2018) 238 final, 26.4.2018.

¹⁵ ISTAT, 2019, *Cittadini, Imprese e ICT. Anno 2018*.

¹⁶ L'indagine è disponibile all'indirizzo <https://www.geekwire.com/2017/amazon-continues-grow-lead-google-starting-point-online-shoppers/>.

54. Quanto alla distinzione tra *marketplace* verticali (mono-categoria) e *marketplace* orizzontali (*full-range*), in considerazione delle caratteristiche di *Amazon.com* e dei *marketplace* orizzontali, si può ritenere - in prima approssimazione - che il mercato rilevante comprenda unicamente le piattaforme di *e-commerce* “generaliste” che offrono prodotti appartenenti a diverse categorie merceologiche.

55. Dal punto di vista geografico, in considerazione - tra l'altro - dell'esistenza di barriere linguistiche, nonché in alcuni casi di costi di spedizione significativi per gli acquisti *on-line* da imprese non localizzate sul territorio nazionale, il mercato può essere considerato nazionale.

IV.1.2 I servizi di logistica per e-commerce

56. La logistica tradizionale può essere definita come il complesso delle attività aziendali che si occupa della gestione dei prodotti all'interno del magazzino, dallo stoccaggio alla movimentazione, dall'imballaggio all'etichettatura. In una concezione più ampia, definita *fulfillment*, la logistica può includere anche attività a monte dello stoccaggio (come l'approvvigionamento dei beni e il controllo dei fornitori), nonché a valle (la consegna del prodotto, la gestione dei resi e il servizio post-vendita), coprendo così la gestione completa dell'ordine di un cliente, dalla presa in carico alla sua esecuzione. Il processo di *fulfillment* integra pertanto flussi di prodotto, come movimentazione e spedizione, con servizi di supporto al cliente.

57. L'attività di *e-commerce* ha imposto cambiamenti al modo in cui le imprese gestiscono le attività di logistica. L'*e-commerce* richiede, infatti, visibilità in tempo reale del magazzino; integrazione automatica del magazzino con il sito *web* e le piattaforme *e-commerce*, con un aggiornamento automatico delle disponibilità di magazzino; spedizioni nazionali e internazionali, spesso con soluzioni *ad-hoc*, nonché gestione dei resi (cd. logistica di ritorno) e assistenza clienti e *customer service* multilingua.

58. Spesso le imprese non dispongono di risorse e competenze necessarie ad implementare tale cambiamento e trovano ottimale delegare la gestione di tutte le attività di logistica ad un'altra impresa in *outsourcing*. Questo ha condotto alla nascita di imprese specializzate nelle attività di logistica integrata o *fulfillment* per *e-commerce* o, quantomeno, alla creazione di apposite divisioni all'interno delle società operanti nella logistica

tradizionale.

59. Alla luce di quanto precede, la logistica rappresenta per un venditore *on-line* un servizio separato, benché strettamente connesso e accessorio, rispetto a quello di vendita sul *marketplace*. Per quanto di interesse in questa sede, pertanto, l'offerta dei servizi di logistica per *e-commerce* costituisce un mercato distinto ma complementare rispetto al mercato dei servizi di intermediazione sui *marketplace*.

60. Inoltre, l'offerta dell'insieme dei servizi di logistica sopra descritti non può essere considerata in concorrenza con l'offerta dei soli servizi di spedizione espressa dei pacchi e di spedizione delle merci, né con quella della sola attività di magazzinaggio (*warehouse* o *storage services*).¹⁷

61. Dal punto di vista geografico, il mercato può essere considerato nazionale, posta la minore incidenza delle vendite *cross-border* anche nelle vendite *on-line* e, conseguentemente, la convenienza e l'importanza per le imprese di avere il magazzino localizzato nel mercato in cui avviene la maggior parte delle transazioni.

62. Nel mercato italiano, si è assistito, da un lato, allo sviluppo di operatori specializzati nella logistica *e-commerce* come PVS Services, Asendia, Save e Neologica, dall'altro alla creazione di divisioni di *e-commerce* da parte delle tradizionali società di gestione della *supply chain*, come DHL.

IV.1.3 La posizione dominante di Amazon

63. Sulla base dei dati disponibili agli atti, si può evincere che, nel mercato nazionale dei servizi di intermediazione sulle piattaforme *e-commerce*, Amazon rivesta evidentemente il ruolo di operatore *leader* del mercato.

64. Ad oggi *Amazon.com* è - senza dubbio - la più importante piattaforma "orizzontale" di *e-commerce* al mondo, sulla quale è possibile acquistare milioni di prodotti, fisici e digitali, tra i quali libri, musica, film, TV, videogames, elettronica, prodotti per la casa, giochi, abbigliamento, scarpe, sport, nonché beni di largo consumo, quali alimentari, bellezza, salute e cura della persona. Secondo dati pubblici, Amazon vanta circa 300 milioni di consumatori attivi (vale a dire, che hanno completato una transazione nell'ultimo anno) in tutto il mondo, con una media di 197 milioni di visitatori ogni mese e più di 100 milioni di abbonati al servizio *Prime*.

¹⁷ Decisione della Commissione nel caso COMP/M.2831 - DSV/TNT LOGISTICS/DSV LOGISTICS, 27.6.2002.

65. Nel mercato dei servizi di intermediazione per *l'e-commerce*, secondo dati Euromonitor elaborati dalla Commissione Europea, le due principali piattaforme elettroniche in Europa sono Amazon ed eBay, con una quota di mercato, nel 2015, pari al 90,2%, in crescita dall'88,5% del 2006.¹⁸ Ciò che rileva, inoltre, è che la posizione dei due *marketplace* è cambiata radicalmente negli ultimi anni. Mentre nel 2006, eBay possedeva il 78% del mercato e Amazon solamente il 10,5%, nel 2015 la quota di eBay è diminuita al 34,9% a fronte della crescita di Amazon, la cui quota ha raggiunto il 55,3%. Ciò nonostante il numero di *marketplace* presenti tra i siti di *e-commerce* con il volume maggiore di vendite è passato da 2 nel 2006 a 17 nel 2015. Pertanto, in quest'arco temporale, a fronte dell'ingresso sul mercato di nuovi operatori (alcuni dei quali specializzati in una o poche categorie merceologiche) si è assistito, al tempo stesso, ad un aumento del grado di concentrazione del mercato.

66. Sulla base delle informazioni disponibili, la posizione di Amazon sul mercato italiano appare in linea con quella sugli altri mercati dell'Europa continentale e meridionale. Amazon risulta, infatti, il primo *marketplace*, con una quota superiore a quella di eBay e Alibaba.¹⁹ Nel 2016, Amazon è stato il sito di vendite *online* con il maggior numero di "utenti unici" con 17,7 milioni di visitatori, seguito da eBay con 12,6 milioni.²⁰

67. L'esistenza di una posizione dominante in capo ad Amazon nel mercato dei *marketplace* appare, inoltre, confermata dalla già citata indagine sui consumatori, relativa al sito di "accesso" per le ricerche "specifiche", vale a dire quelle finalizzate all'acquisto di un bene (Figura 1). In particolare, più della metà degli utenti italiani che cercano un bene da acquistare inizia la propria ricerca su *Amazon.it*. Tale percentuale deve essere apprezzata tenuto conto della pressoché illimitata "gamma" di prodotti che possono essere acquistati sul *marketplace* di Amazon, dell'elevato numero di venditori che offrono sul *marketplace*, nonché dell'elevata percezione dei consumatori circa l'affidabilità di Amazon, fattori che contribuiscono a determinare un "tasso di conversione" delle ricerche in acquisti effettivi significativamente elevato.

¹⁸ Duch-Brown, 2017, *The Competitive Landscape of Online Platforms*, JRC Digital Economy Working Paper 2017-04.

¹⁹ Si vedano il *Global B2C ECommerce Country Report 2018* e l'*European Ecommerce Report 2018* dell'Ecommerce Foundation, disponibili all'indirizzo <https://www.ecommercefoundation.org/reports>.

²⁰ Si veda, al riguardo, la statistica disponibile all'indirizzo <http://www.e-duesse.it/index.php/News/Cons.-Electronics/Amazon-e-la-9-societa-per-visitatori-in-Italia-209901>.

68. La posizione di superiorità di Amazon rispetto ai *marketplace* concorrenti risulta ancor più evidente se si considerano ulteriori elementi distintivi di Amazon, tanto dalla prospettiva dei consumatori quanto da quella dei venditori.

69. In primo luogo, secondo recenti ricerche, Amazon è il *brand* più noto ed “influyente” per i consumatori italiani, parte integrante delle abitudini quotidiane. Amazon gode, inoltre, di una reputazione universalmente riconosciuta di completezza dell’offerta e garanzia ed affidabilità del servizio reso.

70. In secondo luogo, grazie all’enorme quantità di dati personali sui consumatori e sui venditori della sua piattaforma, Amazon ha un’impareggiabile capacità di “profilazione” degli utenti che consente di facilitare la loro ricerca e massimizzare la probabilità di incontro tra le preferenze di consumatori e venditori, aumentando in tal modo il beneficio che i due gruppi traggono dalla piattaforma e il valore che le associano.

71. Da ultimo, il modello di *business* adottato da Amazon per la gestione del proprio *marketplace* configura un “ecosistema completo”, caratterizzato dallo svolgimento da parte di Amazon stessa di più “ruoli”: *in primis*, Amazon è il gestore del *marketplace* e fissa le regole e le commissioni per i rivenditori terzi (*seller*) che intendano offrire e vendere i loro prodotti sulla piattaforma; in secondo luogo, Amazon è un *seller* egli stesso, impegnato direttamente nell’attività di acquisto all’ingrosso da fornitori (*vendor*) e nella successiva vendita *retail* e spedizione dei beni ai consumatori finali; da ultimo, Amazon fornisce una serie di servizi accessori ai venditori sul *marketplace*, come il servizio di *fulfillment*.

71. A fronte di ciò, il potere detenuto da Amazon non appare poter essere in alcun modo controbilanciato da alcun venditore, il quale risulta in una posizione di svantaggio rispetto ad un soggetto che è, al tempo stesso, “arbitro” del mercato, concorrente diretto e in possesso di un’elevata conoscenza delle preferenze della domanda finale.

72. In considerazione delle caratteristiche di Amazon appena descritte la posizione di mercato ottenuta da Amazon risulta destinata a rafforzarsi. La contendibilità di tale posizione appare, infatti, limitata dalle significative barriere all’accesso nel mercato dei *marketplace*, dovute alla presenza di economie di scala (la struttura di costi di un *marketplace* è caratterizzata da elevati costi fissi come, ad esempio, l’investimento per sviluppare l’algoritmo e il *database* che sono, entro certi limiti, indipendenti dal volume delle transazioni), nonché - come visto - di rilevanti effetti di rete, diretti e

indiretti. Ciò trova conferma nella circostanza che, in molti settori economici, si è assistito all'affermazione di una o poche piattaforme di successo.

73. In conclusione, sulla base di quanto precede, Amazon appare detenere una posizione dominante nel mercato nazionale dei servizi di intermediazione sulle piattaforme *e-commerce*.

V LA VIOLAZIONE DELL'ARTICOLO 102 TFUE

V.1 *La condotta restrittiva della concorrenza*

74. Le evidenze in atti indicano l'esistenza di vantaggi conferiti da Amazon ai venditori del *marketplace Amazon.com* che utilizzano il servizio di "Logistica di Amazon" a svantaggio dei *seller* che gestiscono gli ordini autonomamente o avvalendosi di un operatore terzo.

75. In particolare, tali vantaggi consisterebbero in *i)* una diversa e più "permissiva" interpretazione delle metriche di *performance*, con riguardo ai disservizi e ai reclami dei consumatori legati tanto alla qualità del prodotto e al servizio reso dal *seller* quanto alla logistica gestita da Amazon; *ii)* una migliore posizione e una maggiore visibilità nella pagina dei risultati di una ricerca; *iii)* una maggiore velocità e un'elevata facilità nell'acquisto del prodotto, attraverso la selezione dello stesso nella *BuyBox*, opzione che consente al consumatore di effettuare l'acquisto con un semplice *click*, senza operare la selezione tra le offerte dei diversi venditori per uno specifico prodotto.

76. In primo luogo, nel calcolo della prima delle metriche di performance dei *seller*, che include i *feedback* negativi e le richieste di Garanzia dalla A alla Z, Amazon considera esclusivamente le vendite gestite direttamente dal venditore o da un operatore terzo di logistica per conto del venditore.

77. Quanto alla visibilità dell'offerta di un venditore, l'accesso al programma *Prime* non dipende dalle caratteristiche della consegna in termini di tempi, condizioni e prezzo, in quanto unicamente gli articoli gestiti direttamente da Amazon attraverso il servizio *FBA* possono beneficiarne. I filtri di ricerca a disposizione del consumatore che riguardano le modalità di spedizione sono relativi all'operatore che gestisce la spedizione (ad esempio, prodotti *Prime* o "spedizione gratuita via Amazon") e non alle caratteristiche della stessa.

78. Di particolare rilievo, inoltre, la circostanza per la quale, utilizzando il servizio *FBA*, il venditore ottiene un posizionamento della sua offerta migliore rispetto a quello ottenibile attraverso una gestione della logistica autonoma o di un operatore terzo. Sotto certe condizioni, ciò può verificarsi anche qualora il prezzo del prodotto *seller-cliente FBA* sia superiore a quello del *seller-non cliente FBA*.

79. Da ultimo, l'adesione al servizio di logistica di Amazon aumenta significativamente le *chance* di un venditore di essere scelto da Amazon come il prodotto nella *BuyBox*, vincendo così la concorrenza degli altri venditori per un dato prodotto in tutti quei casi in cui il consumatore non scelga tra le diverse offerte e si affidi alla scelta operata da Amazon.

80. Pertanto, nel complesso, un venditore appare poter essere penalizzato nel *ranking* dei risultati e nell'“accesso” ai consumatori del *marketplace* di Amazon esclusivamente a causa del fatto che un concorrente è anche cliente del servizio di logistica di Amazon, benché la sua offerta sia competitiva e vantaggiosa e la cui *performance* di vendita complessiva risulti paragonabile a quella di tale concorrente.

81. L'impatto sulle *performance* di vendita dei *seller* aderenti a *FBA* derivanti da un miglior posizionamento nella pagina dei risultati sembrano essere tutt'altro che marginali. A riprova di ciò è sufficiente ricordare come il 70% dei consumatori controlli unicamente le offerte mostrate nella prima pagina dei risultati e che i prodotti nella prima pagina contano per l'81% delle vendite di un data ricerca.

82. Tali condotte appaiono non essere proprie di un confronto competitivo basato sui meriti, quanto piuttosto sulla possibilità di Amazon di discriminare sulla base dell'adesione o meno da parte dei *seller* del *marketplace* di Amazon al proprio servizio di logistica *FBA* (“*self-preferencing*”). Le condotte appaiono idonee a consentire ad Amazon di ottenere significativi vantaggi competitivi nel mercato della logistica, a svantaggio in particolare di operatori specializzati nella logistica per *e-commerce*. La scelta di affidare la gestione del proprio magazzino ad un operatore di logistica terzo per le vendite realizzate su *Amazon.com*, infatti, causerebbe la perdita per un *seller* dei vantaggi sopra elencati, non necessariamente legati ad efficienza e qualità del servizio.

83. Al riguardo si noti che sulla base di giurisprudenza consolidata, l'articolo 102 del TFUE proibisce non solo le condotte di un'impresa in posizione dominante volte a rafforzare tale posizione nello stesso mercato, ma anche le condotte di tale impresa che abbiano l'effetto di estendere la

posizione dominante in un mercato collegato, benché separato, da quello in cui l'impresa detiene la posizione dominante. Tale risulta, nel caso di specie, il mercato dei servizi di logistica *e-commerce* rispetto a quello dei servizi di intermediazione sui *marketplace*.

84. Le condotte di Amazon potrebbero anche avere l'effetto di ridurre la competitività di *marketplace* concorrenti. Ciò, in particolare, nella misura in cui tali condotte di fatto riducano e/o rendano meno attraente l'offerta su piattaforme concorrenti dei prodotti dei *seller* che utilizzano (anche) il *marketplace* e il servizio *FBA* di Amazon. La struttura dei prezzi dei servizi di logistica di Amazon, infatti, appare tale da rendere la gestione degli ordini realizzati su un *marketplace* terzo, concorrente di Amazon, più costosa di quella delle vendite dirette su Amazon. Inoltre, un venditore che intendesse avvalersi di un diverso servizio di logistica per gestire le vendite realizzate su altre piattaforme, potrebbe dover sostenere costi più elevati - ad esempio, a causa della duplicazione di costi connessi alla gestione delle scorte di magazzino - al punto di poter trovare più conveniente rinunciare ad offrire, del tutto o in larga parte, i propri prodotti su un altro *marketplace* e decidere di vendere unicamente su Amazon.

85. In conclusione, Amazon, concedendo un "trattamento preferenziale" ai *seller* che si avvalgono del proprio servizio di logistica *FBA* ("*self-preferencing*"), appare in grado di limitare la crescita - o precludere l'accesso al mercato - dei suoi concorrenti sul mercato italiano dei servizi di logistica per *e-commerce* e, potenzialmente, su quello dei servizi di intermediazione sulle piattaforme di *e-commerce*. In tal modo, Amazon riuscirebbe a rafforzare la propria posizione di dominanza sul mercato dei servizi di intermediazione sulle piattaforme di *e-commerce* e, al tempo stesso, ad estenderla al mercato nazionale dei servizi di logistica per *e-commerce* in violazione dell'articolo 102 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea.

V.2 L'applicabilità del diritto comunitario

86. La condotta sopra descritta rientra nell'ambito di applicazione della normativa comunitaria in materia di concorrenza e, segnatamente, nell'ambito dell'articolo 102 del TFUE, relativo al divieto di abuso di posizione dominante, essendo potenzialmente idonea a pregiudicare il commercio intracomunitario.

Secondo la Commissione Europea, il concetto di pregiudizio al commercio

intracomunitario deve essere interpretato tenendo conto dell'influenza, diretta o indiretta, reale o potenziale, sui flussi commerciali tra gli Stati membri.²¹

87. La condotta in esame appare idonea a restringere il commercio fra gli Stati membri, in violazione dell'articolo 102 TFUE, in quanto interessa l'intero territorio nazionale in ragione sia delle caratteristiche dell'attività svolta sia dai gestori delle piattaforme di *e-commerce* sia dagli operatori di logistica per *e-commerce*.

RITENUTO che la condotta sopra descritta realizzata da Amazon Services Europe S.à r.l., Amazon EU S.à r.l., Amazon Europe Core S.à r.l., Amazon Italia Services S.r.l. e Amazon Italia Logistica S.r.l. potrebbe costituire una violazione dell'articolo 102 del TFUE;

DELIBERA

a) di avviare un'istruttoria ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti di Amazon Services Europe S.à r.l., Amazon EU S.à r.l., Amazon Europe Core S.à r.l., Amazon Italia Services S.r.l. e Amazon Italia Logistica S.r.l. per accertare la violazione della concorrenza ai sensi dell'articolo 102 del TFUE;

b) la fissazione del termine di sessanta giorni, decorrente dalla notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei rappresentanti legali di Amazon Services Europe S.à r.l., Amazon EU S.à r.l., Amazon Europe Core S.à r.l., Amazon Italia Services S.r.l. e Amazon Italia Logistica S.r.l., o da persona da essi delegata, del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Manifatturiero e Servizi della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno quindici giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che il responsabile del procedimento è il dott. Mario Denni;

²¹ Cfr. Comunicazione della Commissione 2004/C 101/07, Linee direttrici sulla nozione di pregiudizio al commercio tra Stati membri di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato, GUCE C 101/81 del 27 aprile 2004.

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Manifatturiero e Servizi della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità dai legali rappresentanti di , o da persona da essi delegata;

e) che il procedimento deve concludersi entro il 15 aprile 2020.

Il presente provvedimento sarà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

IL SEGRETARIO GENERALE
Filippo Arena

IL PRESIDENTE *f.f.*
Gabriella Muscolo