

Amazon, Agcm avvia istruttoria: possibile abuso di posizione dominante

mercoledì 17 aprile 2019

Amazon sembrerebbe “privilegiare” i venditori che si appoggiano al servizio di logistica da lei messo a disposizione a scapito di coloro che preferiscono utilizzare servizi terzi per effettuare la spedizione delle merci.

È questo il sospetto seguito dall'Agcm che ha avviato un procedimento istruttorio nei confronti della piattaforma di e-commerce. All'atto pratico, Amazon pare dare maggiore visibilità ai prodotti delle aziende che utilizzano il servizio Logistica di Amazon o Fulfillment by Amazon, migliorando le vendite su Amazon.com. Tali condotte potrebbero 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 venditori ai servizi 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.

Bene per il Codacons l'apertura di una indagine su Amazon. “Era ora che l'Antitrust accendesse il suo faro sul colosso dell'e-commerce per fare chiarezza sulle pratiche messe in atto dalla società”, spiega il presidente, Carlo Rienzi, “Attendiamo l'esito dell'istruttoria e se saranno accertate irregolarità con ripercussioni sul fronte della concorrenza tra venditori e, quindi, degli utenti finali fruitori dei servizi Amazon, siamo pronti ad intentare cause risarcitorie contro l'azienda sia per conto dei consumatori che hanno acquistato sul noto portale online, sia dei venditori eventualmente danneggiati in termini di visibilità della propria offerta”.

“È importante che il consumatore possa confrontare tutte le offerte e che il ranking dei risultati durante la ricerca di un prodotto non dipenda dai vantaggi di Amazon ma da un confronto competitivo basato sui meriti, sia rispetto alla qualità e convenienza del bene venduto sia rispetto all'affidabilità e serietà dell'azienda che lo vende”, afferma Massimiliano Dona, presidente dell'Unione Nazionale Consumatori.

“Insomma, ma come in questo caso è importante che i criteri in base ai quali si posiziona l'offerta di un venditore nelle pagine dei risultati siano chiari, trasparenti ed equi, perché vi sia effettiva parità di accesso tra le aziende, altrimenti non viene garantita al consumatore vera libertà di scelta, posto che difficilmente un utente visita tutte le pagine dei risultati, fermandosi spesso alla prima” conclude Dona.