

*Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

Concorso pubblico, per titoli ed esami, a otto posti nella qualifica di funzionario in prova, con formazione economica, nel ruolo della carriera direttiva al livello 6 della tabella stipendiale dei Funzionari dell’Autorità (F6EC - Delibera del 5 luglio 2022 – Avviso di Concorso pubblicato nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica, IV[^] Serie speciale - Concorsi ed esami, n. 55 del 12/07/2022)

Prova scritta del 5 dicembre 2022

E’ possibile rispondere alle domande con un approccio più o meno formalizzato, a scelta dei candidati. In ogni caso, le risposte devono essere complete, sintetiche e dirette. Lo sviluppo di temi ed argomenti non pertinenti alle domande sarà penalizzato.

TRACCIA n. 2

L’Impresa X è attiva nel mercato dei servizi di ricerca online (Mercato A), di dimensione nazionale, con una quota del 90% e ha fatto ingresso anche nel mercato dei servizi online di *shopping comparison*, descritti nel seguito, anch’esso di dimensione nazionale (Mercato B).

I ricavi dell’Impresa X nel mercato dei servizi di ricerca online derivano per la maggior parte dalla vendita di spazi pubblicitari mentre per accedere al servizio di ricerca gli utenti non pagano nulla.

I servizi di *shopping comparison* consentono di cercare un prodotto da acquistare e di compararne il prezzo e le caratteristiche tra le varie offerte dei rivenditori online, nonché di accedere direttamente a tali offerte tramite un apposito link. La fruizione per i consumatori di questo tipo di servizio è a titolo gratuito mentre i rivenditori remunerano l’Impresa X ogni volta che si realizza un reindirizzamento verso i loro prodotti attraverso l’apposito link.

Il successo dell’Impresa X sul mercato si basa anche sulla profilazione degli utenti, effettuata grazie ai dati dagli stessi rilasciati al momento della creazione di un account, indispensabile per l’utilizzo di tutti i servizi offerti dall’Impresa.

Nel corso di un’analisi da parte di un’Autorità antitrust è emerso che l’Impresa X accorda un regime di maggior favore, o di *self preferencing*, nei risultati di ricerca, ai propri servizi di *shopping comparison* rispetto ai medesimi servizi offerti da concorrenti, in termini di miglior posizionamento nei risultati visualizzati dagli utenti. In particolare, a seguito di un aggiornamento dell’algoritmo di ricerca da parte dell’Impresa X, i servizi dei concorrenti vengono declassati nel ranking mentre il proprio servizio viene innalzato ai primi ranghi, che sono molto più visibili e dunque prominenti per le scelte dei consumatori.

Inoltre, è stato riscontrato che solo una parte del tutto marginale di utenti si avvale di più di un motore di ricerca e che la maggior parte degli accessi ai siti di *shopping comparison* avviene a partire dai motori di ricerca.

E' altresì emerso che l'Impresa X non fornisce un'immediata ed esplicita indicazione ai consumatori in merito alla raccolta ed utilizzo dei loro dati personali a fini commerciali e di profilazione da parte della stessa, nonché pre-imposta il consenso per acquisire e utilizzare i dati secondo tali finalità.

Il candidato risponda alle seguenti domande:

1. Quali sono gli elementi che sono tipicamente usati dalle Autorità antitrust per valutare il potere di mercato (solo per questo quesito si risponda per un caso astratto ovvero non con riferimento al caso specifico sopra illustrato)?
2. Oltre alla quota di mercato, indicare ed illustrare gli altri elementi idonei a conferire all'Impresa X una posizione dominante in relazione al mercato dei servizi di ricerca online (Mercato A).
3. Qual è il possibile impatto sul Mercato B delle condotte di *self preferencing* sui concorrenti e sui consumatori, e quale tipo di analisi empirica potrebbe essere sviluppata per documentarlo?
4. Indicare per quale motivo l'Impresa X potrebbe avere interesse ad attuare le condotte segnalate a danno della concorrenza e se le stesse possono essere motivate da ragioni di efficienza.
5. Indicare quale violazione della disciplina a tutela della concorrenza si può configurare in relazione alla condotta di *self preferencing* dell'Impresa X e quali possono essere gli esiti di un eventuale procedimento antitrust.
6. Quali problemi sotto il profilo della tutela del consumatore possono comportare le condotte dell'Impresa X relative all'acquisizione di dati dagli utenti e quali accorgimenti dovrebbe attuare l'impresa per risolverli?