

Historia Amazona

Amazon A-Z: Monopol

„Wydaje się, że tym, co charakteryzuje firmy sektora internetowego aż po dziś dzień, jest wymaganie [inwestorów], aby celem tych firm była monopolistyczna dominacja” – pisze Nick Srnicek w swojej książce *Platform Capitalism*.

Jeśli przedsiębiorstwo wbudowuje w swój model biznesowy szerokie wykorzystanie danych użytkowników, oznacza to według kanadyjskiego badacza naturalną tendencję do monopolizacji – więcej użytkowników generuje więcej danych, które użyte do usprawnienia działania algorytmów (czy to na Facebooku, czy na Amazonie, czy w Google’u), przyciągają jeszcze więcej użytkowników.

Platformę taką jak Amazon niektórzy porównują do – jakkolwiek dziwnie może to zabrzmieć – dawnych amerykańskich kolei. Budując tory i świadcząc na nich wyłączne usługi przewozowe, mogły one narzucać producentom i farmerom w głębi kraju wysokie koszty transportu towarów do większych ośrodków miejskich. Krytycy zarzucają, że będąc jednocześnie platformą sprzedażową (a tym samym zbierając dane) i sprzedawcą (ponad 50% wartości sprzedaży pochodzi od zewnętrznych podmiotów, reszta to sprzedaż własna), Amazon może wykorzystywać swoją pozycję do naruszania konkurencji. Szczególnie, że jego platforma odpowiada za prawie połowę wartości e-handlu w USA. Właśnie to chce sprawdzić Komisja Europejska, która wszczęła w 2019 oficjalne dochodzenie w tej sprawie.

We wrześniu 2019 roku „The Wall Street Journal” ujawnił, że Amazon dokonał zmian w algorytmie swojej wyszukiwarki tak, żeby promować towary przynoszące mu większy zysk zamiast podobnych, lecz mniej rentownych. Jeszcze większy niepokój budzi rozrost firmy w wielu kierunkach, ta bowiem zdaje się próbować zdominować także inne sektory. Pozycja lidera w dostarczaniu usług w sieciowej chmurze już do niej należy, teraz natomiast internetowy gigant coraz mocniej wchodzi na rynek usług logistycznych. Powoduje to coraz głośniejsze nawoływanie do podziału Amazona na części.

Przez lata Amazon pokazał, że aby zmonopolizować rynek sprzedaży internetowej potrafi dokonywać brutalnych biznesowych przejęć, jak w przypadku sklepu odzieżowego

AMZN

Zappos czy sprzedawcy dziecięcych artykułów higienicznych Diapers.com. Mimo to jest odporny na amerykańskie prawo antymonopolowe, gdyż według doktryny obowiązującej od lat 70. regulatorzy mogą działać tylko wtedy, gdy w efekcie wzrostu cen cierpi konsument. Amazon jednak ceny regularnie zaniża – z krótkoterminowym zyskiem dla kupujących, ale dewastującym wpływem na gospodarkę w dłuższej perspektywie.

źródła:

1. Nick Srnicek, *Platform Capitalism*, Polity Press, 2017
2. *Explainer: What is the EU's antitrust investigation into Amazon about?*, Reuters, 2019 <https://www.reuters.com/article/us-eu-amazon-com-antitrust-explainer/explainer-what-is-the-eus-antitrust-investigation-into-amazon-about-idUSKCN1UC24R>
3. Franklin Foer, *Amazon Must Be Stopped*, „The New Republic”, 2014 <https://newrepublic.com/article/119769/amazons-monopoly-must-be-broken-radical-plan-tech-giant>
4. K. Sabeel Rahman, *The New Octopus*, „Logic”, 2018 <https://logicmag.io/scale/the-new-octopus/>
5. Dana Mattioli, *Amazon Changed Search Algorithm in Ways That Boost Its Own Products*, „The Wall Street Journal”, 2019 <https://www.wsj.com/articles/amazon-changed-search-algorithm-in-ways-that-boost-its-own-products-11568645345>
6. Jeff Bezos, list do akcjonariuszy Amazona, 2018 https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc_financials/annual/2018-Letter-to-Shareholders.pdf