



**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI
"MARCO FANNO"**

**DIPARTIMENTO DI DIRITTO PRIVATO E CRITICA DEL
DIRITTO**

**CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN ECONOMIA
INTERNAZIONALE**

LM-56 Classe delle lauree magistrali in SCIENZE DELL'ECONOMIA

Tesi di laurea

**ABUSO DI POSIZIONE DOMINANTE: IL
CASO GOOGLE**

**ABUSE OF DOMINANT POSITION: THE
GOOGLE CASE**

Relatore: Prof. Cian Marco

Laureando: Crivellari Catia

Matricola: 1063822

Anno Accademico 2014-2015

Il candidato dichiara che il presente lavoro è originale e non è già stato sottoposto, in tutto o in parte, per il conseguimento di un titolo accademico in altre Università italiane o straniere.

Il candidato dichiara altresì che tutti i materiali utilizzati durante la preparazione dell'elaborato sono stati indicati nel testo e nella sezione "Riferimenti bibliografici" e che le eventuali citazioni testuali sono individuabili attraverso l'esplicito richiamo alla pubblicazione originale.

Firma dello studente

Indice

Introduzione	- 1 -
Capitolo 1.....	- 3 -
1.1 Cenni storici.....	- 3 -
1.2 Servizi offerti.....	- 6 -
1.3 Mission.....	- 7 -
Capitolo 2.....	- 9 -
2.1 Precedenti indagini antitrust che hanno coinvolto Google.....	- 9 -
2.2 Indagine antitrust attuale.....	- 12 -
2.3 Difficoltà del caso.....	- 14 -
2.4 Posizione dominante.....	- 16 -
2.5 Mercato rilevante.....	- 20 -
2.6 Abuso di posizione dominante.....	- 21 -
2.7 Posizione dominante di Google.....	- 23 -
2.8 Posizione dominante di Google: opinioni divergenti.....	- 31 -
Capitolo 3.....	- 37 -
3.1 Algoritmo PageRank.....	- 37 -
3.2 Search neutrality.....	- 39 -
3.3 Manipolazione dell'algoritmo.....	- 46 -
3.4 Basi giuridiche d'accusa.....	- 50 -
3.5 Abuso di posizione dominante: i rimedi.....	- 55 -
3.6 Rimedi proposti per porre fine al declassamento dei siti rivali.....	- 56 -
Capitolo 4.....	- 63 -

4.1 Google News.....	- 63 -
4.2 Utilizzo dei contenuti di terzi	- 64 -
4.3 Basi giuridiche d'accusa	- 67 -
4.4 Rimedi all'utilizzo dei contenuti di terzi	- 70 -
4.5 Settore in evoluzione	- 72 -
Capitolo 5.....	- 73 -
5.1 AdWords e AdSense.....	- 73 -
5.2 Restrizioni contrattuali ai partner pubblicitari.....	- 75 -
5.3 Basi giuridiche d'accusa	- 76 -
5.4 Rimedi proposti per eliminare le clausole anti-competitive.....	- 79 -
Capitolo 6.....	- 81 -
6.1 API AdWords	- 81 -
6.2 Divieto di portabilità dei dati AdWords ad altre piattaforme	- 82 -
6.3 Basi giuridiche d'accusa	- 84 -
6.4 Rimedi per instaurare il multi-homing	- 85 -
6.5 Organo di vigilanza.....	- 86 -
Conclusioni	- 89 -
Riferimenti bibliografici	- 93 -
Cause.....	- 105 -
Sitografia.....	- 106 -

Introduzione

Questa tesi si prefigge l'obiettivo di esaminare la vicenda antitrust che vede coinvolta Google, accusata dalla Commissione Europea ai sensi dell'articolo 102 del TFUE di abuso di posizione dominante. Le investigazioni sono iniziate a Novembre 2010 su richiesta di Foundem, Ciao e 1PlusV a cui si sono aggiunte nel tempo anche altre aziende europee e americane. Le pratiche che gli vengono contestate riguardano il collocamento preferenziale dei propri servizi nelle ricerche, l'utilizzo senza autorizzazione e senza pagamento di materiali altrui, la stipulazione di contratti che vincolano i soggetti ad acquistare la pubblicità esclusivamente dall'azienda e la limitazione della trasferibilità ad altri motori di ricerca dei dati della campagna pubblicitaria dei clienti inserzionisti. Tali comportamenti risultano particolarmente pericolosi per la sopravvivenza di una giusta concorrenza a causa della posizione di dominio che Google risulta detenere in Europa sia nel mercato della ricerca sia in quello della pubblicità online. Oltre a ciò, danneggiano i consumatori in termini di scelta e soffocano l'innovazione del settore. Proprio per questo la Commissione ha cercato di raggiungere un accordo con l'azienda per mettere fine all'abuso. Google ha quindi proposto una serie di rimedi a partire dall'Aprile 2013, ma non sono stati considerati risolutivi né dai concorrenti, né dalla Commissione che li ha così rigettati. Nell'Aprile 2015 è stato quindi inviato all'azienda lo statement of objections in merito all'accusa di favoreggiamento dei propri servizi per gli acquisti comparitivi, mentre sono continuate le investigazioni sulle altre pratiche abusive.

Il primo capitolo cercherà di inquadrare Google, narrandone la storia, i servizi e la mission aziendale. Si proseguirà nel secondo capitolo con l'introduzione della vicenda e l'analisi della posizione dominante dell'azienda e del relativo abuso. Dal capitolo tre si esamineranno nel dettaglio le accuse e i rimedi proposti per risolvere la controversia.

Capitolo 1

1.1 Cenni storici

Prima di entrare nel merito dei procedimenti antitrust aperti dall'Unione Europea contro Google, in questo capitolo si vuole offrire una breve presentazione dell'azienda, partendo da alcuni cenni storici, per poi passare ai servizi che offre e quindi illustrare la sua mission.

Google viene fondato nel 1998 da due studenti di informatica della Stanford University, Larry Page e Sergey Brin¹.

Appena ventenni, questi due brillanti studenti non partono con l'idea di costruire un motore di ricerca, anzi il tutto nasce semplicemente da un progetto di ricerca per la redazione della tesi di dottorato.

Nel 1996, il professore Motwani propone a Brin un argomento per la sua tesi molto affascinante: cercare nuovi modi per estrarre informazioni significative tra le miriadi presenti in internet, all'epoca molto disorganizzato. Infatti, quella era l'era dei primi motori di ricerca come WebCrawler, Lycos, Magellan che non davano sicuramente buoni risultati nelle ricerche.

Nel frattempo, Page inizia ad interessarsi ad AltaVista, un motore di ricerca che a differenza degli altri includeva anche informazioni nascoste ossia i "links". Comincia così ad analizzarli e avanza una teoria molto interessante ossia che poiché non tutti i link hanno lo stesso valore, serviva un sistema di classificazione per dare ad ognuno il giusto peso. Partendo quindi dall'intuizione di Massimo

¹ Per consultare la storia dell'azienda nei dettagli si veda Google Inc. (s.d.) b, *La Società: la nostra storia nei dettagli*, tratto da <http://www.google.it/intl/it/about/company/history/>.

Marchiori² che aveva creato l'algoritmo HyperSearch³, idea l'algoritmo PageRank⁴ ispirato al suo nome⁵.

Successivamente, Brin e Page decidono nel 1997 di scrivere insieme la tesi per il loro dottorato di ricerca sull'applicazione dell'algoritmo PageRank ad internet. Creano così un motore di ricerca chiamato BackRub, in seguito nominato "Google". Il nome deriva da "Googolplex", abbreviato in "googol", che in matematica indica un 1 seguito da 100 zeri, a dimostrare che il loro scopo era organizzare una quantità apparentemente infinita di informazioni sul web.

Soltanto un anno dopo nasce la società chiamata Google Inc., quando il cofondatore della Sun Andy Bechtolsheim⁶ firma un assegno da 100.000 dollari per finanziare l'acquisto di computer e materiali adeguati per sviluppare un'idea che sembrava rivoluzionaria.

Fin da subito Google ottiene riconoscimenti⁷ importanti per la sua capacità di restituire risultati molto pertinenti e inizia così una crescita inarrestabile.

Nel 2000 vengono introdotte le versioni di Google.com nelle prime dieci lingue⁸ e costituisce una partnership con Yahoo! – uno dei siti all'epoca più conosciuto e trafficato - per diventare il suo fornitore di servizi di ricerca predefinito, la qual cosa gli permette di ampliare notevolmente il suo raggio d'azione⁹. Già in quell'anno Google annuncia il primo indice formato da un miliardo di URL che lo rende il motore di ricerca più vasto in assoluto. Sempre

² Marchiori, M. (1997), *The Quest for Correct Information on the Web: Hyper Search Engines*. Sixth International World Wide Web Conference (p. 1225-1235), Essex: Elsevier Science Publishers Ltd., tratto da <http://www.w3.org/People/Massimo/papers/WWW6/>.

³ Basa i risultati non soltanto sui punteggi delle singole pagine, ma anche sulla relazione che lega la singola pagina col resto del web.

⁴ Page, L., & Brin, S. (1998), *The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine*. Seventh International Conference on World Wide (p. 107-117), Amsterdam: Elsevier Science Publishers B. V.

⁵ Vise, D. & Malseed, M. (2007), *Google Story*, Milano: Egea, pag. 23-26.

⁶ Azienda della Silicon Valley produttrice di software e semiconduttori nota per avere prodotto anche il linguaggio di programmazione Java.

⁷ Si vedano in proposito ZDNet (1999), *Pc Magazine Online*, tratto da <http://web.archive.org/web/19991005055735/http://www3.zdnet.com/pcmag/special/web100/search1.html>; The Webby Awards (2000), *The Webby Awards*, tratto da <http://www.webbyawards.com/>.

⁸ Google Inc. (09/05/2000), *Google Goes Global with Addition of 10 Languages*, tratto da <http://googlepress.blogspot.it/2000/05/google-goes-global-with-addition-of-10.html>.

⁹ Vise, D. & Malseed, M. (2007), *Google Story*, Milano: Egea, pag. 81-82.

nello stesso anno viene lanciato Google AdWords¹⁰ e aggiunto il servizio Google Toolbar¹¹. Nel 2001 viene introdotto Google Ricerca Immagini, che dà accesso a 250 milioni di immagini.

Da allora la società cresce a ritmi incessanti offrendo sempre più servizi, lingue disponibili, documenti indicizzati, aprendo nuove sedi in varie parti del mondo¹², iniziando partnership con Universo Online¹³, AOL¹⁴ e acquisendo molte altre aziende del settore.

Quotata in borsa dal 2004¹⁵, l'azienda ha la sua sede principale nel Googleplex a Mountain View in California e tra i suoi maggiori azionisti oggi spiccano Kleiner Perkins Caufield & Byers and Sequoia Capital, due tra le maggiori società di venture capital della Silicon Valley.

Sempre nel 2004, la società introduce Google Local, un servizio che offre informazioni su attività commerciali locali, mappe e indicazioni stradali, e che in un secondo momento viene unito all'attuale Google Maps. Poiché come sosteneva uno dei suoi finanziatori internet viene utilizzato principalmente per cercare notizie e comunicare viene deciso di offrire un servizio mail con uno spazio enorme a disposizione¹⁶. Nel 2005 viene presentato Google Earth: un servizio di creazione di mappe basato su immagini satellitari. Nel 2006 Google Inc. acquisisce Youtube, frequentatissimo servizio di condivisione di video amatoriali, per la cifra di 1,65 miliardi di dollari¹⁷. Nel 2007 viene annunciato il lancio di Android, la prima

¹⁰ Programma pubblicitario di Google che offre la possibilità al cliente di inserire annunci pubblicitari tramite due metodi. Il primo è il pay-per-click sul motore di ricerca Google e sui suoi partner di ricerca, mentre il secondo è la pubblicità targettizzata al contenuto del sito tramite annunci testuali e banner pubblicitari.

¹¹ Plug-in per il browser che consente di eseguire ricerche senza dover utilizzare la home page di Google.

¹² Oggi Google ha più di 70 uffici in oltre 40 Paesi in tutto il mondo.

¹³ Google Inc. (01/10/2001), *Google Becomes Premier Search Engine for Latin America*, tratto da <http://googlepress.blogspot.it/2001/10/google-becomes-premier-search-engine.html>.

¹⁴ Vise, D. & Malseed, M. (2007), *Google Story*, Milano: Egea, pag. 96-99.

¹⁵ Vise, D. & Malseed, M. (2007), *Google Story*, Milano: Egea, pag. 150-162.

¹⁶ Idem, pag. 134-145.

¹⁷ Google Inc. (09/10/2006), *Google To Acquire YouTube for \$1.65 Billion in Stock*, tratto da http://googlepress.blogspot.it/2006/10/google-to-acquire-youtube-for-165_09.html.

piattaforma aperta per dispositivi mobili¹⁸ mentre nel 2008 diventa disponibile “Google Chrome”, un nuovo browser open source¹⁹.

Il 15 agosto 2011 Google acquisisce Motorola Mobility per 12,5 miliardi di dollari con l'intento di poter produrre anche i propri dispositivi e non più solo il sistema operativo²⁰. Scorgendo poi il potenziale dei social network nel mondo del web odierno, Google decide anche di sfidare la supremazia di Facebook lanciando Google+²¹.

Oggi Google è un'azienda caratterizzata dalla cultura aperta, tipica delle startup, non bisogna dimenticare, però, che non si può definire solo un motore di ricerca infatti, come appare evidente dalla storia qui sopra accennata, oltre a catalogare e indicizzare le risorse del World Wide Web si occupa anche di foto, newsgroup, notizie, mappe, mail, shopping, traduzioni, video e creazione di programmi²².

Definito da Larry Page, cofondatore e CEO, il “motore di ricerca perfetto” perché “comprende esattamente cosa intendi e restituisce esattamente ciò che desideri”²³, è il sito più visitato del mondo, talmente popolare che in inglese è nato il verbo transitivo “to google”, col significato di “fare una ricerca sul web” e, con lo stesso significato, in tedesco è nato il verbo “googeln” e in italiano “googlare”²⁴.

1.2 Servizi offerti

Come precedentemente detto, Google non è solo un motore di ricerca ma offre agli utenti privati anche un'ampia gamma di altri servizi e una serie di

¹⁸ Google Inc. (05/11/2007), *Where's my Gphone?*, tratto da <http://googleblog.blogspot.it/2007/11/wheres-my-gphone.html>.

¹⁹ Google Inc. (01/09/2008), *A fresh take on the browser*, tratto da <http://googleblog.blogspot.it/2008/09/fresh-take-on-browser.htm>.

²⁰ Google Inc. (15/08/2011), *Supercharging Android: Google to Acquire Motorola Mobility*, tratto da <http://googleblog.blogspot.it/2011/08/supercharging-android-google-to-acquire.html>.

²¹ Google Inc. (28/06/2011), *Introducing the Google+ project: Real-life sharing, rethought for the web*, tratto da <http://googleblog.blogspot.it/2011/06/introducing-google-project-real-life.html>.

²² Auletta, K. (2010), *Effetto Google - la fine del mondo come lo conosciamo*, Milano: Garzanti, pag. 26.

²³ Page, L. (s.d.), *I nostri prodotti e servizi*, tratto da <https://www.google.it/intl/it/about/company/products/>.

²⁴ Google Inc. (2015), *Google Search*, tratto da <https://sites.google.com/site/storiadinonmelofamettere/google-search>.

strumenti, quali ad esempio annunci pubblicitari e strumenti di cloud computing, per imprenditori e publisher²⁵.

I prodotti offerti dall'azienda spaziano dalla ricerca fra miliardi di pagine web, nonché libri, articoli di giornali, immagini, video e pubblicazioni accademiche, alla visualizzazione di mappe, indicazioni stradali e immagini satellitari; da servizi di mail veloce (Gmail) ad un servizio di traduzione istantanea di testi, pagine web e file in oltre 50 lingue; da un browser con alti standard di velocità quale Google Chrome, ad un social network (Google+). E ancora uno spazio di archiviazione online (Drive); strumenti per creare documenti, presentazioni, sondaggi, diagrammi, grafici, siti web, blog e gruppi di discussione; così come una piattaforma per annunci pubblicitari; un servizio per mandare messaggi, videochiamare e chiamare (Hangouts) e per finire strumenti, API, e risorse per sviluppatori.

1.3 Mission

I fondatori di Google si sono posti, fin dalla fondazione dell'azienda, obiettivi molto ambiziosi affinché la società potesse mantenere sempre elevati standard e primeggiare nel web.

Sicuramente al centro della mission aziendale²⁶ è stato posto l'utente al quale si è voluto offrire un servizio di ricerca il più efficace e veloce possibile, cercando di abbattere anche le frontiere linguistiche per raggiungere persone in ogni parte del mondo e questo non solo tramite computer ma anche da dispositivi mobili. Tutto ciò è stato reso possibile dalla collaborazione di milioni di individui che pubblicano link su siti web per determinare quali altri siti offrono contenuti utili. Google successivamente valuta l'importanza di ogni pagina web utilizzando più di 200 segnali e svariate tecniche, compreso l'algoritmo brevettato PageRank, in grado di analizzare i siti che sono stati "votati" come migliori fonti di informazioni

²⁵ Google Inc. (s.d.) c, *L'azienda: i nostri prodotti e servizi*, tratto da <http://www.google.com/about/company/products/>.

²⁶ Google Inc. (s.d.) a, *Google: l'azienda*, tratto da <https://www.google.it/intl/it/about/company/philosophy/>.

da altre pagine sul Web. Sullo stesso principio di collaborazione si basa anche lo sviluppo di software open source in cui l'azienda è molto attiva.

Ovviamente la mission aziendale non poteva trascurare di stabilire anche una serie di principi guida per i programmi pubblicitari da cui derivano le principali entrate dell'azienda. Perciò per servire tutti gli utenti (inserzionisti e non) Google si è impegnato ad assicurare che gli annunci che appaiono sulle pagine dei risultati fossero sempre pertinenti, non interferissero con la possibilità di visualizzare i contenuti richiesti e fossero sempre identificati chiaramente come “link sponsorizzati” per non compromettere l'integrità dei risultati di ricerca.

L'ultimo punto fondamentale della mission di Google riguarda la cultura. Il pensiero di base è che un ambiente informale che stimola la creatività e premia i risultati contribuisca in modo fondamentale allo sviluppo e al successo dell'azienda. Per lo stesso motivo è consentito agli ingegneri di utilizzare il 20% del loro tempo lavorativo per progetti personali ed è così che sono nati ad esempio Google News, Google Voice o Google Shopping²⁷. La filosofia dei due fondatori è “eccellere non basta”, per questo si sono sempre prefissati obiettivi difficili da raggiungere per essere così spinti comunque ad “impiegare tutte le energie per andare più lontano del previsto” rimanendo però sempre fedeli allo slogan che ha reso famoso Google - “Don't be evil” - a dimostrare che ogni servizio che viene messo sul mercato ha lo scopo di avvantaggiare gli utenti²⁸.

Grazie agli obiettivi che si è prefissato fin dall'inizio, oggi Google è una delle aziende più conosciute del pianeta, infatti due terzi delle ricerche negli USA e il 70% nel mondo avviene tramite il suo motore di ricerca²⁹.

Inoltre grazie al continuo aumento di informazioni, prodotti e servizi online, si può ben prevedere che la crescita del mercato dei motori di ricerca, e quindi di Google, possa continuare a questi ritmi anche nel futuro.

²⁷ Auletta, K. (2010) *Effetto Google - la fine del mondo come lo conosciamo*, Milano: Garzanti, pag. 351-354.

²⁸ Idem, pag. 97.

²⁹ Sutherland, A. (2012), *The story of Google*, The Rosen Publishing Group, pag. 4.

Capitolo 2

2.1 Precedenti indagini antitrust che hanno coinvolto Google

In questo capitolo si inizia con un breve excursus storico che mette in luce il coinvolgimento dell'azienda in altre indagini antitrust, successivamente si enunceranno tutti i capi d'accusa mossi contro Google nell'UE e infine si chiariranno alcune nozioni giuridiche in merito all'abuso di posizione dominante.

Google oggi è uno dei motori di ricerca più usati al mondo. Come si può notare dalla figura 2.1 infatti risulta essere il più utilizzato negli USA e in Europa e riesce a detenere una cospicua quota anche in Russia (34,7%). Queste percentuali di utilizzo riguardano il 2015³⁰, ma già da alcuni anni si aggirano su questi livelli ponendo l'azienda sotto la lente d'ingrandimento delle autorità antitrust in vari Paesi mosse spesso da accuse provenienti dai diretti competitor che si sentono minacciati dalla sua forte espansione.

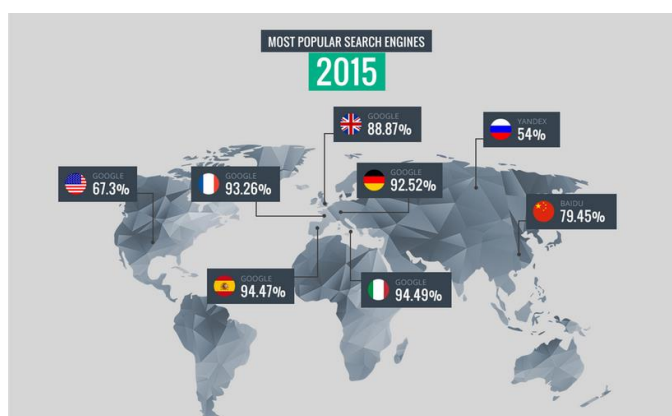


Figura 2.1 Motori di ricerca più utilizzati nel 2015 (Fonte: Greenlight digital)

³⁰ Poulos, A. (2015), *Global Search Engine Market Share*, tratto da <http://www.greenlightdigital.com/blog/posts/global-search-engine-market-share/>. Sullo stesso sito sono consultabili anche le statistiche riguardanti gli anni precedenti.

Ma partiamo dall'inizio.

Google è entrato nel mirino dell'antitrust già nel 2007, dopo aver acquisito DoubleClick per 3,1 miliardi di dollari³¹. Le autorità antitrust americane ed europee subito si sono attivate per assicurarsi che l'acquisizione non violasse alcuna legge, preoccupate dall'immenso potere che Google avrebbe ottenuto. La Federal Trade Commission chiuse il procedimento nel Dicembre dello stesso anno rendendo legittima l'acquisizione³², mentre l'UE provvide nel Marzo dell'anno successivo³³. La successiva indagine antitrust viene aperta nel febbraio 2008, dopo un'offerta ostile da parte di Microsoft per rilevare Yahoo!³⁴, la quale riesce però a resistere e contrastare l'acquisizione anche grazie all'aiuto di Google. Proprio in questo contesto le due aziende iniziano a prendere accordi per instaurare una partnership che viene però subito considerata una minaccia per la concorrenza³⁵, così Google è costretto ad interrompere l'accordo prima di essere dichiarato "monopolista" dal Dipartimento di Giustizia. L'anno successivo Google è ancora nel banco d'accusa su tre versanti: in Italia la FIEG³⁶ contesta a Google di "aggregare i contenuti giornalistici di una molteplicità di editori secondo criteri non pubblici regolati da un algoritmo coperto da segreto industriale" e in questo modo "l'editore di un sito di news non avrebbe la possibilità di controllare quali

³¹ Al riguardo Scott, V. (2008), *Google Corporations that changed the world*, Greenwood Publishing Group, pag. 129-130, in cui si spiega l'importanza strategica dell'acquisizione che ha permesso a Google di diversificare la sua offerta approdando al mondo dei display ads; Olsthoorn, P. (2011), *The price we pay for Google*, Eburon Uitgeverij B.V., pag. 20-25, in cui a proposito dell'acquisizione si afferma "Google already dominated the market for search-based ads, but after the completely unexpected acquisition of DoubleClick in April 2007, this domination was extended to all internet advertisement."

³² Si veda a tal proposito il file n. 071-0170 relativo al caso Google/DoubleClick (2007), disponibile sul sito www.ftc.gov dove è rinvenibile lo statement della commissione, quello dissenziente di Pamela Jones Harbour e quello concordante di Jon Leibowitz.

³³ Cfr. caso COMP/M. 4731, *Google/DoubleClick*, (2008), tratto dal sito dell'Unione Europea: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m4731_20080311_20682_en.pdf.

³⁴ Gli articoli riguardanti le preoccupazioni relative alla possibile partnership sono numerosi, tra gli altri si possono consultare Helft, M. & Clifford, S. (2008), *U.S. May Be Preparing Antitrust Suit in Google-Yahoo Partnership*, tratto da http://www.nytimes.com/2008/09/10/technology/10google.html?_r=0; Wilke, J. R. (2008), *Google, Yahoo Seek to Avoid Antitrust Suit Over Ad Deal*, tratto da <http://www.wsj.com/articles/SB122393254528030085> e Whoriskey P. (2008), *Google-Yahoo Deal Raises Antitrust Fears*, tratto da <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/06/13/AR2008061303494.html>.

³⁵ "The Department said that, if implemented, the agreement between these two companies accounting for 90 percent or more of each relevant market would likely harm competition in the markets for Internet search advertising and Internet search syndication." Tratto da DOJ (2008), *Yahoo! Inc. and Google Inc. Abandon Their Advertising Agreement* reperibile al sito <http://www.justice.gov/archive/opa/pr/2008/November/08-at-981.html>.

³⁶ La Federazione Italiana Editori Giornali (FIEG) rappresenta le aziende editrici di giornali quotidiani e periodici e le agenzie nazionali di stampa in Italia. Alla FIEG aderiscono l'Associazione Stampatori Italiana Giornali, la Federazione delle Concessionarie di Pubblicità a mezzo stampa e l'Associazione Distributori Nazionali.

dei propri contenuti possano essere indicizzati e resi accessibili tramite Google News³⁷; negli Usa la FTC indaga su possibili legami dell'azienda con Apple a causa della presenza di Eric Schmidt (Ceo di Google) e Arthur Levinson nei Consigli di Amministrazione di entrambe le compagnie che sono diventate negli anni dirette concorrenti³⁸. Questo induce Schmidt a dimettersi dal Cda di Apple e Levinson dal Cda di Google per evitare conflitti d'interessi³⁹. Infine nello stesso anno Foundem⁴⁰ muove le prime accuse riguardanti la manipolazione dell'algoritmo di ricerca⁴¹.

Da qui le investigazioni sull'azienda si sono moltiplicate su molti versanti⁴² come ad esempio l'accusa contro Google Books per la violazione di copyright, contro la piattaforma Android per abuso di posizione dominante, per la violazione di brevetti di streaming di video e del sistema alla base di AdWords, per acquisizioni come quella di Ita Software (startup specializzata nella vendita di biglietti online) che avrebbe potuto conferirgli il dominio sull'intero settore e per la manipolazione dei risultati di ricerca.

Le autorità antitrust di tutto il mondo non hanno lasciato tregua al colosso di Mountain View investigando praticamente su tutti i servizi da lui offerti. Ad ogni modo questa tesi svilupperà solo l'accusa di abuso di posizione dominante mossa da diverse aziende europee e non davanti alla Commissione Europea, la quale ha aperto le dovute investigazioni nel 2010⁴³.

³⁷ L'istruttoria della AGCM si conclude con l'accettazione degli impegni proposti da Google. Si veda a tal proposito il procedimento A420 della AGCM reperibile sul sito <http://www.agcm.it/concorrenza/intese-e-abusi/open/41256297003874BD/273B1B8BAE152ADCC125781C004E895F.html> in cui sono presenti tutti i provvedimenti inerenti al caso.

³⁸ Zeus news (2009), *L'occhio dell'Antitrust su Google e Apple*, tratto da <http://www.zeusnews.it/n.php?c=10216>.

³⁹ FTC (2009), *Statement of Bureau of Competition Director Richard Feinstein Regarding the Announcement that Google CEO Eric Schmidt Has Resigned from Apple's Board*, tratto da <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2009/08/statement-bureau-competition-director-richard-feinstein-regarding>; *Statement of FTC Chairman Jon Leibowitz Regarding the Announcement that Arthur D. Levinson Has Resigned from Google's Board*, tratto da <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2009/10/statement-ftc-chairman-jon-leibowitz-regarding-announcement>.

⁴⁰ Motore di ricerca verticale che offre un servizio di comparazione dei prezzi

⁴¹ Per una rassegna completa della vicenda si veda Raff, A. & Raff, S. (2015), *Foundem – Google Antitrust: A Timeline of Significant Events*, tratto da http://www.foundem.co.uk/Foundem_Google_Timeline.pdf.

⁴² Per un riepilogo dei procedimenti contro Google si veda Sullivan, D. (2011), *Googleopoly: The Definitive Guide To Antitrust Investigations Against Google*, tratto da <http://searchengineland.com/googleopoly-the-definitive-guide-to-antitrust-investigations-against-google-82906>; Cleland, S. (2012), *Google's Global Antitrust Rap Sheet*, tratto da <http://googleopoly.net/wp-content/uploads/2013/05/Googles-Global-Antitrust-Rap-Sheet-Copy.pdf>.

⁴³ Cfr Commissione Europea (2010), IP/10/1624 - *Antitrust: Commission probes allegations of antitrust violations by Google*.

2.2 Indagine antitrust attuale

Il 13 marzo 2013, la Commissione ha adottato una valutazione preliminare ai sensi dell'articolo 9, par. 1 del regolamento (CE) n. 1/2003 nei confronti di Google Inc., da cui emerge il parere che l'azienda ricorra ad alcune pratiche commerciali che potrebbero violare l'art. 102 del TFUE e l'art. 54 dell'accordo SEE. Le pratiche sotto esame sono principalmente quattro:

1. il trattamento di favore riservato, all'interno dei risultati delle ricerche web orizzontali effettuate da Google, ai link verso i servizi di ricerca web verticale offerti dalla stessa Google, rispetto ai collegamenti verso i servizi di ricerca web verticale concorrenti;
2. l'utilizzo da parte di Google, senza averne ottenuto l'autorizzazione, di contenuti originali di siti web terzi, nei propri servizi di ricerca web verticale;
3. accordi che, de jure o de facto, obbligano i siti web di proprietà di terzi a procurarsi l'integralità o la maggior parte dei loro annunci pubblicitari attinenti alle ricerche online tramite Google;
4. restrizioni contrattuali relative alla gestione e trasferibilità delle campagne pubblicitarie collegate alle ricerche online tra le diverse piattaforme di pubblicità sui motori di ricerca.

Le investigazioni al riguardo sono iniziate il 30 novembre 2010⁴⁴ a seguito di accuse mosse inizialmente da Foundem (sito inglese di comparazione prezzi), Ciao (sito tedesco di comparazione dei prezzi riconducibile a Microsoft) e eJustice (motore di ricerca francese di tema giuridico gestito dalla società 1PlusV). Di fatto il procedimento dinanzi alla Commissione Europea è suddiviso in subprocedimenti, ognuno legato alla denuncia che lo ha originato, ossia Foundem

⁴⁴ Per ripercorrere brevemente tutta la vicenda si vedano Bania, K. (2013), *Abuse of dominance in online Search: Google's special responsibility as the new bottleneck for content access*, in "International Workshop on Competition Policy and Regulation in Media and Telecommunications: Bridging Law and Economics"; Urso, A. (2013), *Algoritmi di ricerca e limiti dell'antitrust*, in "Mercato concorrenza regole", a. XV, n.1, pag. 45-82.

v. Google (COMP/C-3/39740), Ciao v. Google (COMP/C-3/39768) e 1PlusV v. Google (COMP/C-3/39775).

Queste però non sono le uniche aziende ad avere presentato un reclamo di fronte alla Commissione, secondo Reuters⁴⁵ infatti sarebbero almeno una trentina, ma soltanto 19 sono state inserite nei documenti ufficiali. Tra queste si possono trovare: Euro-Cities (sito tedesco che fornisce mappe), Expedia e TripAdvisor (siti statunitensi di viaggi), ICOMP (organizzazione che coinvolge aziende legate al commercio online), Microsoft, Street Map (servizio inglese di mappe stradali), Nextag e Yelp (siti statunitensi di comparazione dei prezzi). Come si può notare sono presenti anche grandi aziende americane che presumibilmente sono interessate ad espandersi maggiormente nel mercato europeo⁴⁶.

Microsoft, nello specifico sta investendo molto nel suo motore di ricerca “Bing”, perciò come si può leggere nel suo blog si aspetta di competere in un ambiente leale ed è per questo che è molto attivo nella campagna anti-Google al punto di avere speso in lobby più delle altre aziende europee⁴⁷.

Rilevante è anche l'intervento di Tim Wu, professore della Columbia Law School a cui si deve lo sviluppo del concetto della “neutralità della rete”, nonché consigliere della FTC tra il 2011 e il 2012, che ha condotto con Michael Luca, professore all'Harvard Business School, uno studio chiamato “Is Google degrading search?” con l'obiettivo di testare l'oggettività del motore di ricerca. Il test ha dimostrato che Google in diverse occasioni non mette al primo posto la qualità della ricerca bensì la promozione dei propri servizi a discapito degli utenti e ovviamente dei concorrenti. Questo studio è stato commissionato da Yelp un'altra azienda americana molto attiva nella lotta contro Google⁴⁸.

⁴⁵ una delle maggiori società nel campo dell'informazione economico-finanziaria al mondo.

⁴⁶ McAllister, N. (2015), *Revealed: the 19 firms whose complaints form Eu's antitrust case against Google*, tratto da http://www.theregister.co.uk/2015/04/27/eu_google_antitrust_complainants/; Foo Yun Chee, Auchard, E. (2015), *EU antitrust case against Google based on 19 complaints: sources*, tratto da <http://www.reuters.com/article/2015/04/27/us-eu-google-antitrust-idUSKBN0NF1YX20150427>.

⁴⁷ Microsoft (2011), *Adding our Voice to Concerns about Search in Europe*, tratto da <http://blogs.microsoft.com/on-the-issues/2011/03/30/adding-our-voice-to-concerns-about-search-in-europe/>.

⁴⁸ Per consultare tutti i dettagli del test si veda <http://www.slideshare.net/lutherlowe/wu-1>.

Sostanzialmente, nel 2013, viene richiesto a Google di mettere fine all'abuso di posizione dominante proponendo degli impegni, che se fossero stati considerati adeguati sarebbero diventati vincolanti e avrebbero permesso di chiudere l'investigazione. Google, pur non concordando con l'analisi della Commissione e non sentendosi responsabile di nessun abuso, propone una prima serie di impegni nell'Aprile 2013 per evitare un lungo processo⁴⁹. La Commissione dopo aver condotto un test di mercato ed aver sentito il parere dei concorrenti, rigetta gli impegni in quanto considerati inadeguati. L'azienda propone così delle modifiche alle sue proposte ad Ottobre 2013, ma anche queste non incontrano il beneplacito. Un terzo pacchetto è infine presentato a Febbraio 2014. In questo caso senza bisogno di provvedere ad un altro test di mercato - in quanto le opinioni di tutti i concorrenti erano già ben note – la Commissione rifiuta nuovamente i rimedi proposti perché li considera ancora insufficienti. A questo punto nell'Aprile 2015 viene inviata all'azienda una comunicazione sui suoi addebiti in merito alla prima accusa ossia la preferenza accordata ai suoi servizi per gli acquisti comparativi. Mentre la Commissione continuava ad indagare anche sulle altre pratiche abusive, Google aveva la possibilità entro 10 settimane di difendersi⁵⁰. Ad oggi la vicenda non si è ancora conclusa e non esistono documenti ufficiali sulle dichiarazioni di Google e quindi non si sa ancora se riusciranno a raggiungere un accordo o se verrà imposta una multa.

2.3 Difficoltà del caso

Il caso antitrust che coinvolge Google presenta molte complicazioni. Innanzitutto è la prima volta che viene preso in esame dalle autorità competenti un motore di ricerca (questo anche considerando il fatto che è un'invenzione

⁴⁹ Commissione Europea (26/04/2013), *Comunicazione della Commissione pubblicata ai sensi dell'articolo 27, paragrafo 4, del regolamento (CE) n. 1/2003 del Consiglio relativo al caso AT.39740 — Google*, tratto da [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013XC0426\(02\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013XC0426(02)&from=EN)

⁵⁰ Commissione Europea (15/04/2015), *MEMO/15/4781 Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Google on comparison shopping service*, tratto da http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-15-4781_en.htm.

relativamente recente che risale alla fine del secolo scorso⁵¹) e Google può essere considerato il primo nel settore ad aver acquisito un potere tale da poter minacciare la concorrenza. Non essendoci precedenti può essere difficile districarsi tra tutte le peculiarità che contraddistinguono i servizi offerti dall'azienda ed entrare nel merito di procedure informatiche che di fatto non sono regolamentate per perseguire un'oggettività della ricerca.

Inoltre, il mercato di riferimento è in continua mutazione visto che si basa sull'innovazione dei propri operatori. Questa peculiarità comporta un continuo ricambio anche dell'azienda che primeggia su tutte le altre e dunque non è impensabile immaginare che anche Google tra qualche anno possa essere superato, e non per forza da un altro motore di ricerca. Infatti forse la previsione più realistica è che possa essere surclassato da qualche social network come Facebook che può permettersi un grado di profilazione ben più preciso di un motore di ricerca e in tal modo offrire qualsiasi tipo di servizio in modo molto più mirato.

Infine, non si può trascurare l'inadeguatezza della disciplina antitrust rispetto la new economy. Serve tempo perché la dottrina si adegui alla nascita di nuove problematiche e non è semplice capire quali siano i modelli più adeguati da adottare per affrontare i casi che insorgono (teoria dei giochi, error-cost framework). Per di più, c'è la tendenza da parte degli economisti ad associare alle nuove forme di business l'etichetta di pratiche anti-competitive perché non sono ancora bene identificate, quando invece un'innovazione anche se esclude inizialmente parte della concorrenza non significa che gli sia imputabile sempre qualche forma di illecità⁵².

Le accuse e i rimedi verranno analizzate nel dettaglio nei capitoli successivi, ora si vuole invece approfondire alcuni concetti sulla posizione dominante che gli viene contestata.

⁵¹ Il primo motore di ricerca è WebCrawler fondato nel 1994.

⁵² Manne, G. A. & Wright, J. D (2011), *Google and the Limits of Antitrust: The Case Against the Case against Google*, in "Harvard journal of Law & Public Policy", volume 34, pag. 178- 189.

2.4 Posizione dominante

Il diritto comunitario è da sempre preoccupato di proteggere la correttezza dei rapporti commerciali, la sopravvivenza dei contraenti più deboli e la parità di trattamento. Per raggiungere tale obiettivo, l'art. 82 del trattato CE sanziona gli abusi di posizione dominante, ovvero le condotte poste in essere unilateralmente da una o più imprese con un consistente potere di mercato e atte o ad escludere i concorrenti a danno dei consumatori o a sfruttare la propria posizione per ottenere vantaggi sopra competitivi⁵³.

L'art. 82 sopracitato stabilisce che:

“È incompatibile con il mercato comune e vietato, nella misura in cui possa essere pregiudizievole al commercio tra Stati membri, lo sfruttamento abusivo da parte di una o più imprese di una posizione dominante sul mercato comune o su una parte sostanziale di questo. Tali pratiche abusive consistono in particolare:

- a) nell'imporre direttamente od indirettamente prezzi d'acquisto, di vendita od altre condizioni di transazione non eque;
- b) nel limitare la produzione, gli sbocchi o lo sviluppo tecnico, a danno dei consumatori;
- c) nell'applicare nei rapporti commerciali con gli altri contraenti condizioni dissimili per prestazioni equivalenti, determinando così per questi ultimi uno svantaggio per la concorrenza;
- d) nel subordinare la conclusione di contratti all'accettazione da parte degli altri contraenti di prestazioni supplementari,

⁵³ Ubertazzi, L. C. (2007), *Commentario breve alle leggi su proprietà intellettuale e concorrenza*, Padova: CEDAM, pag. 2483.

che, per loro natura o secondo gli usi commerciali, non abbiano alcun nesso con l'oggetto dei contratti stessi.”

Tale articolo ripreso poi dall'art. 102 del TFUE, viene applicato tramite regolamento (CE) n.1/2003 del Consiglio, del 16 Dicembre 2002.

Come si può notare però non è presente una definizione di posizione dominante; bensì ad essere presi in causa sono i comportamenti che ne costituiscono abuso e difatti determinare i criteri per capire se un'impresa ricopra tale posizione non è mai stato agevole⁵⁴.

La prima definizione della nozione si può trovare nella decisione della Commissione del 9 dicembre 1971 relativa ad una procedura contro la Continental Can Company, laddove si legge:

“un'impresa si trova in posizione dominante quando può disporre di un'ampia libertà di comportamento che le permette di agire prevalentemente senza tener conto dei concorrenti, degli acquirenti o dei fornitori; che questa situazione si presenta quando tale impresa, in virtù della sua parte di mercato o della sua parte di mercato unita in particolare al possesso di conoscenze tecniche e alla disponibilità di materie prime o di capitali, ha la possibilità di determinare i prezzi o di controllare la produzione o la distribuzione di una parte cospicua dei prodotti considerati; che questa possibilità non deve necessariamente scaturire da un dominio assoluto che consenta all'impresa in questione di eliminare ogni iniziativa da parte dei suoi partner economici, ma è sufficiente che sia complessivamente talmente forte da assicurare a questa impresa un'indipendenza globale di

⁵⁴ Bastianon, S. (2001), *L'abuso di posizione dominante*, Milano: Giuffrè, pag. 34-39.

comportamento, anche se esistono delle differenze di intensità della sua influenza sui vari mercati parziali⁵⁵.”

Dunque ad essere importante è l'indipendenza di comportamento dagli altri attori economici, anche se successivamente vengono esclusi i fornitori dalla definizione⁵⁶.

In generale, una posizione dominante deriva da una combinazione di vari fattori che, considerati separatamente, non sono necessariamente determinanti⁵⁷.

La Commissione utilizza come riferimento dei criteri strutturali e comportamentali⁵⁸.

Un fattore particolarmente significativo tra quelli strutturali è la quota di mercato. In particolare la Commissione ritiene che quote molto alte, comprese tra l'80 e il 100%, “costituiscono di per sé la prova dell'esistenza di una posizione dominante; in effetti, la detenzione di una quota di mercato particolarmente cospicua pone l'impresa che la detiene durante periodi di una certa entità, in una posizione di forza che la rende controparte obbligatoria e che, già per questo fatto, le garantisce, quanto meno per periodi relativamente lunghi, l'indipendenza di comportamento che caratterizza la posizione dominante⁵⁹”; quote intermedie tra il 40% e l'80% invece “sono un valido indizio dell'esistenza di una potenza preponderante⁶⁰” ma bisogna comunque considerare le quote detenute dai concorrenti e valutare se sono in grado di agire alla pari dell'impresa presa in esame; infine quote molto basse allontanano del tutto l'ipotesi di posizione dominante.

⁵⁵ Cfr. causa *Continental Can Company/Commissione*, Racc.1972, L7/35, punto 3.

⁵⁶ Cfr. causa 85/76, *Hoffmann-La Roche/Commissione*, Racc.1979, pag. 461, punto 38-39 in cui si legge: “la posizione dominante corrisponde ad una situazione di potenza economica grazie alla quale l'impresa che la detiene è in grado di ostacolare la persistenza di una concorrenza effettiva sul mercato di cui trattasi ed ha la possibilità di tenere comportamenti alquanto indipendenti nei confronti dei suoi concorrenti, dei suoi clienti e, in ultima analisi, dei consumatori.”

⁵⁷ Cfr. caso COMP/34.780, *Virgin/British Airways*, (1999), punto 87; Cause riunite T-24/93, T-25/93, T-26/93 e T-28/93 *Compagnie Maritimes Belges Transports e altri/Commissione*, Racc. 1996, pag. II-1439, punto 76 della motivazione.

⁵⁸ Bastianon, S. (2001), *L'abuso di posizione dominante*, Milano: Giuffrè, pag. 42-50.

⁵⁹ Cfr. causa 85/76, *Hoffmann – La Roche/Commissione*, Racc. 1979, pag. 521, punto 41.

⁶⁰ Cfr. causa 322/81, *Michelin/Commissione*, Racc. 1983, pag. 3509, punto 52.

La verifica delle quote di mercato non va effettuata in termini assoluti, ma nel quadro di una valutazione comparativa - che tenga conto della posizione degli altri concorrenti sul mercato – e temporale⁶¹.

Altri fattori strutturali indicativi di una posizione dominante sono la grande distanza rispetto al titolare della seconda quota di mercato; l'esistenza di barriere all'ingresso (capacità finanziarie, tecniche e commerciali); la presenza di una vasta gamma di prodotti o servizi e l'esistenza di una forte integrazione verticale che crea sinergie a monte o a valle⁶².

Anche l'esistenza di barriere all'entrata hanno iniziato ad avere un ruolo sempre più considerevole nei giudizi in materia d'abuso di posizione dominante. La nozione di barriera all'entrata⁶³ adottata dalla Commissione europea tuttavia è piuttosto ampia. Viene quindi considerata una barriera all'ingresso qualsiasi ostacolo considerevole all'insediamento di un nuovo entrante a prescindere da ogni raffronto con gli eguali costi che l'impresa già insediata ha a suo tempo dovuto affrontare⁶⁴, includendo oltre alle barriere legali (tariffe o quote) e ai vantaggi di cui può godere un'impresa dominante (economie di scala e scopo, accesso privilegiato a materie prime o risorse naturali), anche le tecnologie⁶⁵, network distributivi e di vendita⁶⁶, costi e altri impedimenti derivanti da effetti di rete⁶⁷, nonché investimenti significativi⁶⁸. Questa definizione di barriere all'entrata è sotto certi aspetti molto discutibile in quanto include alcuni fattori che possono essere il risultato degli investimenti e dell'impegno di un'impresa⁶⁹ e quindi non dovrebbero essere visti in un'ottica discriminante.

⁶¹ Ubertaini, L. C. (2007), *Commentario breve alle leggi su proprietà intellettuale e concorrenza*, Padova: CEDAM, pag. 2487.

⁶² Vanzetti, A. & Di Cataldo, V., (2012), *Manuale di diritto industriale*, Giuffrè editore, pag. 627-628.

⁶³ Commissione europea (2008), *Comunicazione della Commissione - Orientamenti sulle priorità della Commissione nell'applicazione dell'articolo 82 del Trattato CE al comportamento abusivo delle imprese dominanti volto all'esclusione dei concorrenti*, Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea.

⁶⁴ Ubertaini, L. C. (2007), *Commentario breve alle leggi su proprietà intellettuale e concorrenza*, Padova: CEDAM, pag. 2485

⁶⁵ Cfr. causa T-30/89, *Hilti/Commissione*, Racc. 1991, pag. II-1455, punto 19.

⁶⁶ Cfr. causa 85/76, *Hoffmann-La Roche/Commissione*, Racc. 1979, pag. 524, punto 48.

⁶⁷ Cfr. causa COMP/M.1845 AOL/ Time Warner (2000), pag. 17, punto 69.

⁶⁸ Cfr. causa 27/76, *United Brands/Commissione*, Racc. 1978, pag. 284, punto 91.

⁶⁹ Bastianon, S. (2001), *L'abuso di posizione dominante*, Milano: Giuffrè, pag. 60-62.

I criteri comportamentali vengono utilizzati dalla Commissione Europea come comprova delle conclusioni raggiunte a seguito dell'analisi strutturale, mentre la dottrina ritiene che dovrebbero essere considerati maggiormente come strumenti indiziari⁷⁰.

2.5 Mercato rilevante

Anche se a livello normativo non viene previsto espressamente, è fondamentale per valutare un eventuale abuso di posizione dominante capire quale sia il mercato rilevante. Tale nozione è stata definita dalla giurisprudenza solo negli anni '90⁷¹.

Il mercato rilevante si suddivide in mercato del prodotto e geografico e sono così definiti:

“Un mercato del prodotto rilevante comprende tutti i prodotti e/o servizi che sono considerati intercambiabili o sostituibili dal consumatore, in ragione delle caratteristiche dei prodotti, dei loro prezzi e dell'uso al quale sono destinati.”

“Un mercato geografico rilevante comprende l'area nella quale le imprese in causa forniscono prodotti o servizi rilevanti, nella quale le condizioni di concorrenza sono sufficientemente omogenee e che può essere tenuta distinta dalle zone geografiche contigue perché, in particolare, in queste ultime le condizioni di concorrenza sono sensibilmente diverse.”

⁷⁰ Ubertazzi, L. C. (2007), *Commentario breve alle leggi su proprietà intellettuale e concorrenza*, Padova: CEDAM, pag. 2488.

⁷¹ Gazzetta ufficiale delle Comunità europee, L 377, 31 dicembre 1994, *formulario CO relativo alla notifica di un'operazione di concentrazione a norma del regolamento (CEE) n. 4064/89*, pag.16.

Per determinare tali circostanze bisogna verificare la sostituibilità dal lato della domanda attraverso lo studio dell'elasticità incrociata⁷², ossia si verifica se “i clienti delle parti passerebbero a prodotti sostitutivi prontamente disponibili, o si rivolgerebbero a fornitori siti in un'altra zona, in risposta ad un ipotetico piccolo incremento (dell'ordine del 5-10 %) di carattere permanente del prezzo dei prodotti stessi nell'area considerata. Se il tasso di sostituzione è sufficiente a rendere non redditizio l'incremento del prezzo a causa del calo di vendite che ne conseguirebbe, si aggiungono al mercato considerato altri prodotti ed altre aree finché non viene individuato un insieme di prodotti e di aree tale che un lieve incremento permanente dei prezzi sarebbe redditizio.”

La funzionalità d'uso è il parametro principale per verificare la sostituibilità della domanda⁷³, ma è altrettanto importante il prezzo che è rappresentativo del grado di omogeneità dei mercati in merito alle condizioni contrattuali⁷⁴.

Successivamente si esamina la sostituibilità dal lato dell'offerta vale a dire se i “fornitori siano in grado di modificare il loro processo produttivo in modo da fabbricare i prodotti in causa ed immetterli sul mercato in breve tempo, senza dover sostenere significativi costi aggiuntivi o affrontare rischi eccessivi, in risposta a piccole variazioni permanenti dei prezzi relativi⁷⁵.”

2.6 Abuso di posizione dominante

Il fatto che un'impresa detenga una posizione dominante non distorce di per sé il mercato, anzi è assolutamente lecito che grazie ad un comportamento virtuoso, investendo in innovazione, marketing o offrendo prodotti migliori o ad un miglior prezzo un'azienda possa detenere un certo potere di mercato. Ad essere vietato è l'abuso di tale posizione ai sensi dell'art. 102 del Trattato sul funzionamento

⁷² Gazzetta Ufficiale (1997), C 372 *Comunicazione della Commissione sulla definizione del mercato rilevante ai fini dell'applicazione del diritto comunitario in materia di concorrenza*, pag. 7, punto 17.

⁷³ Cfr. causa COMP/M.3354 *Sanofi/Aventis* (2004), pag. 3-4, punto 14 e seguenti.

⁷⁴ Cfr. causa COMP/M.3770 *Lufthansa/Swiss Air* (2005), pag. 4.

⁷⁵ *Idem* nota 67, punto 20.

dell'Unione Europea⁷⁶. Tale articolo non si propone di eliminare situazioni monopolistiche od oligopolistiche, ma vieta, a chi detenga tali posizioni, di assumere taluni comportamenti ritenuti particolarmente pericolosi per il mercato. In particolare sono vietate quattro ipotesi tipiche di comportamenti abusivi: l'imposizione di prezzi o condizioni non eque; la previsione di limiti alla produzione, agli sbocchi o allo sviluppo tecnico; l'attivazione di boicottaggi e la stipula di contratti leganti⁷⁷. Da notare che la giurisprudenza nell'applicare tale articolo non necessita dell'esistenza di un rapporto di causa-effetto tra posizione dominante e condotta abusiva, vale a dire che un'impresa che si trova in una posizione dominante non può attuare, oltre ai sopra citati comportamenti abusivi, anche altri comportamenti se questi producono danni alla concorrenza a causa della posizione di supremazia⁷⁸.

Secondo il regolamento (CE) n.1/2003 la Commissione Europea ha il potere di indagare, su richiesta o d'ufficio, se ritiene che possa esserci stata un'infrazione delle leggi sulla concorrenza. Se la violazione è accertata essa può ordinarne la cessazione, disporre misure cautelari, chiedere all'azienda incriminata di assumere alcuni impegni o comminare delle ammende. In riferimento al caso Google come si vedrà nel proseguo di questa tesi è stato richiesto di proporre degli impegni.

Le aziende anche se non si ritengono responsabili hanno un effettivo interesse ad accettare l'assunzione di impegni perché questo permette loro di evitare lunghi processi. Inoltre, così facendo si mette fine alle contestazioni della Commissione, che se li considera accettabili, li renderà vincolanti per l'azienda e chiuderà il procedimento⁷⁹.

⁷⁶ AGCM, (2011) a, *Gli abusi di posizione dominante*, tratto da sito <http://www.agcm.it/concorrenza-competenza/abuso-di-posizione-dominante.html>.

⁷⁷ Vanzetti, A. & Di Cataldo, V., (2012), *Manuale di diritto industriale*, Milano: Giuffrè editore, pag. 625; Cian, M. (2013), *Diritto Commerciale*, Volume I, Torino: Giappichelli editore, pag. 204-207.

⁷⁸ Bastianon, S. (2001), *L'abuso di posizione dominante*, Milano: Giuffrè, pag. 206-207.

⁷⁹ Ubertaini, L. C. (2007), *Commentario breve alle leggi su proprietà intellettuale e concorrenza*, Padova: CEDAM, pag. 2517-2585.

2.7 Posizione dominante di Google

Passiamo dunque a verificare se Google detenga una posizione dominante e in quali mercati rilevanti.

Iniziando ad esaminare la quota di mercato detenuta da Google in Europa, possiamo già constatare che l'azienda ha un forte potere di mercato. Infatti, con una percentuale di utilizzo del 92,33% e un distacco dal primo concorrente di quasi 90 punti percentuali non c'è dubbio che Google riesca ad agire in modo sostanzialmente indipendente dagli altri attori economici. Di seguito sono riportate le quote di utilizzo di Google in Europa per il periodo che va da Gennaio a Giugno del 2015⁸⁰.

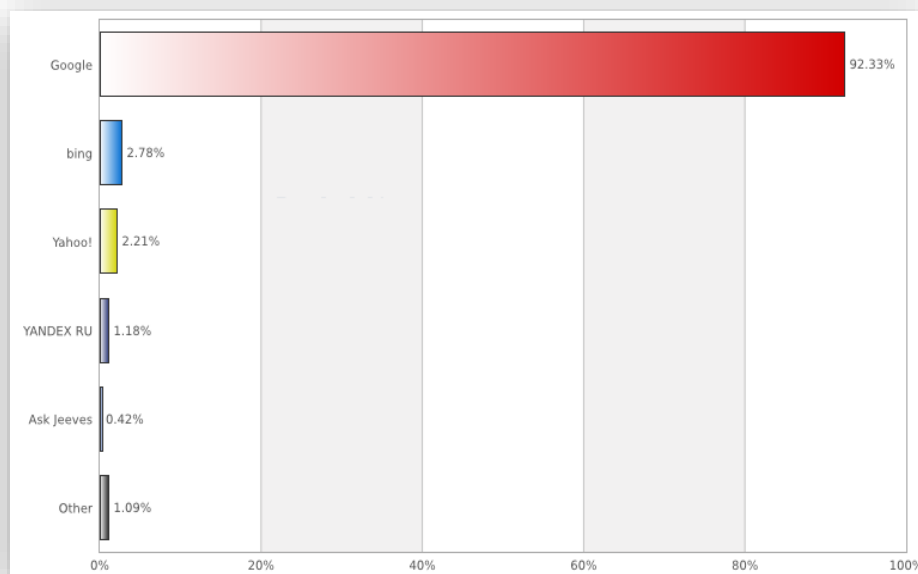


Figura 2.2: Statistiche europee sull'utilizzo di Google per l'anno 2015 (fonte: StatCounter)

Questa fortissima concentrazione è da ricondurre a tre fattori determinanti che caratterizzano il settore:

1. la struttura dei costi;
2. gli effetti di rete;

⁸⁰ StatCounter, (2015), *StatCounter Global Stats*, tratto da StatCounter Global Stats: http://gs.statcounter.com/#all-search_engine-eu-monthly-201501-201506-bar.

3. le economie di scala.

Per quanto riguarda la struttura dei costi del mercato dei motori di ricerca, questa è caratterizzata da costi fissi elevati in ricerca e sviluppo, infrastrutture hardware e software; mentre i costi variabili di fornitura dei servizi ai navigatori e pubblicitari sono praticamente nulli.

Passando alla seconda determinante, la ricerca sul web presenta esternalità positive sia per i navigatori sia per i pubblicitari. I navigatori beneficiano della loro numerosità in quanto questa migliora la qualità dei risultati delle ricerche. I pubblicitari, d'altro canto, beneficiano della numerosità degli utenti perché questa fa aumentare il grado di corrispondenza tra le parole chiave assegnate agli annunci e le interrogazioni fatte al motore di ricerca. Poiché maggiori sono gli utenti, più i pubblicitari sono attratti a pubblicare i loro annunci sul motore di ricerca e più gli stessi utenti ottengono una maggiore qualità delle ricerche, si crea un ciclo di feedback positivi. Il motore di ricerca che ottiene questo vantaggio competitivo riesce così a dominare il mercato e allontanare i concorrenti al punto da formare quasi un monopolio⁸¹.

Il terzo fattore a determinare la concentrazione del mercato è rappresentato dalle economie di scala che riducono i costi unitari, consentendo di migliorare più rapidamente la qualità del servizio e spingendo i fornitori a privilegiare la massimizzazione dei ricavi futuri⁸².

Oltre a considerare le quote di mercato è utile analizzare anche se ci sono barriere all'entrata che indeboliscono la possibilità di una corretta concorrenza.

Nel caso di Google, le barriere all'entrata che si possono riscontrare nel settore dei motori di ricerca sono rappresentate in primo luogo dal "learning by doing", in quanto l'algoritmo di ricerca migliora con l'aumentare delle interrogazioni degli utenti che permettono di comprendere quali siano i siti web più rilevanti per determinate parole chiave. Nuove piattaforme non sarebbero in

⁸¹ Pavel, F., (2009), *Competition in the web search market. A report for Microsoft*, in "Diw Economics GmbH" tratto da <http://diw-econ.de/en/publications/studies/competition-in-the-web-search-market/>.

⁸² Comandini, V. V. (2013), *Google e i mercati dei servizi di ricerca su Internet*, in "Mercato concorrenza e regole", a. XV, n.3, pag. 541-569.

grado di raggiungere i livelli di qualità di quelle già presenti nel mercato e quindi è molto difficile per loro entrare, anche se questo fenomeno è in parte contrastato dal “multihoming⁸³”.

Una seconda barriera all’entrata può essere rappresentata dagli elevati costi fissi che devono affrontare gli inserzionisti per avviare e gestire una campagna pubblicitaria. Questo infatti spinge gli advertiser a preferire un’unica piattaforma (per evitare la duplicazione dei costi fissi di avvio) e di ampie dimensioni (per aumentare i ricavi).

Ciò detto sembra evidente che sulla base di elementi strutturali (quote di mercato e barriere all’entrata), si possa imputare a Google una posizione dominante, come di fatto ha affermato la Commissione Europea⁸⁴.

La posizione dominante deve però essere anche correlata ad un determinato mercato di riferimento. Definire il mercato rilevante di Google è molto difficile. A primo impatto sembra che come motore di ricerca offra informazioni gratuitamente. In realtà in cambio ottiene dati sugli utenti e i loro interessi attuali, fondamentali per targettizzare le pubblicità; infatti è molto importante considerare che Google opera anche nel mercato pubblicitario⁸⁵.

Dunque, un buon modo di procedere per individuare il mercato rilevante può essere quello di considerare i due operatori a cui si rivolge: utenti e pubblicitari ed analizzare separatamente i due mercati di riferimento.

Gli utenti privati interrogano il motore di ricerca per ottenere informazioni corrispondenti alle proprie esigenze. La funzione centrale di un motore di ricerca

⁸³ Utilizzo contemporaneo di più piattaforme da parte di utenti e inserzionisti. Al riguardo Etro, F. (2011), *Search Advertising*, Vox, tratto da <http://www.voxeu.org/index.php?q=node/6638>; Katz, M. L. & Keating, B., (2012) *Network effects, switching costs, and competition in unified communications*, tratto da http://newsroom.cisco.com/documents/10157/1142732/Katz_and_Keating_on_Compatibility_Competition_UCC.pdf; Cheng J. (2009), *Nielsen: Fickle Search Engine Users could Benefit Bing*, in “ars technical”, tratto da <http://arstechnica.com/web/news/2009/06/nielsen-fickle-search-engine-users-could-benefit-bing.ars>.

⁸⁴ Cfr. Commissione Europea (2013), MEMO/13/383 *Commission seeks feedback on commitments offered by Google to address competition concerns – question and answers*.

⁸⁵ Pavel, F., (2009), *Competition in the web search market. A report for Microsoft*, in “Diw Economics GmbH” tratto da <http://diw-econ.de/en/publications/studies/competition-in-the-web-search-market/>.

infatti è di fornire link pertinenti in base al contenuto disponibile sul web che viene analizzato e classificato. Visto che non ci sono modi alternativi online o offline per accedere ad una così vasta quantità di dati è ragionevole pensare che la ricerca in rete costituisca un mercato del prodotto rilevante per gli utenti.

Da un punto di vista geografico, il mercato rilevante è diviso in base ai confini linguistici, ma per lo scopo di questa tesi verrà considerata l'intera unione europea come mercato di riferimento.

Dal punto di vista dei pubblicitari occorre fare un'ulteriore separazione del mercato in pubblicità online e offline.

La pubblicità online a sua volta può essere divisa in search-based e non-search. La pubblicità search-based, quasi esclusivamente contestuale, è mostrata accanto ai risultati di ricerca organici sull'interfaccia del provider, mentre quella non-search è collocata nei siti.

Per quanto riguarda la prima, il procedimento è il seguente: il motore di ricerca abbina gli annunci a certe parole chiave che l'utente inserisce nell'interrogazione e gli annunci che combaciano con queste parole chiave sono poi mostrati all'utente con i risultati organici. Questa pubblicità ovviamente non è fornita gratuitamente, i pubblicitari devono fare delle offerte ad un'asta per le combinazioni di parole chiave. Ogni offerta indica la volontà di un pubblicitario di pagare per ogni volta che un utente clicca sul link pubblicitario (pay-per-click). L'ammontare delle entrate di un motore di ricerca non dipendono però solo dalle offerte ma anche dal numero di volte che gli utenti cliccano sui link; quindi la collocazione non si basa solo sulle offerte, ma dipende anche dal numero di volte che ci si aspetta che un utente clicchi su un annuncio, dalla corrispondenza dell'annuncio con le keywords e le parole inserite dall'utente e dalla qualità della pagina di destinazione che è misurata da specifici quality score. La combinazione tra l'offerta del pubblicitario e il quality score determina la posizione dell'annuncio.

Visto il ruolo cruciale della pubblicità per la vitalità delle operazioni di ricerca sul web, così come la crescente raffinatezza delle aste online, tutti i maggiori provider hanno creato dei propri sistemi per fungere da intermediari nel mercato pubblicitario.

Nel mercato non-search invece i pubblicitari devono mettere le pubblicità sui siti, i cosiddetti banner o pop-up. Gli annunci in questo caso possono essere sia contestuali, legati al contesto del sito, oppure non contestuali. Perciò i motori di ricerca e i loro rispettivi annunci agiscono da intermediari per gli annunci contestuali tra pubblicitari e editori dei siti.

La definizione di mercato rilevante per i pubblicitari dipende principalmente dalla possibilità di sostituire gli annunci nei motori di ricerca con altri tipi di pubblicità online o offline. Le autorità europee sostengono che i mezzi di pubblicità offline (giornali, TV, radio) sono diversi rispetto a quelli online perché non possono essere mirati precisamente ed efficacemente allo stesso modo. Dall'altro lato però ritiene che le pubblicità online, siano nei motori di ricerca o meno, sono in una certa misura sostituibili tra loro perché la loro differenza chiave (grado di profilazione) sta diminuendo sempre più grazie al progresso tecnologico. Questo implica che il mercato rilevante comprende l'intero mercato pubblicitario online.

Si presenta però un problema: i confini di questo mercato possono cambiare nel tempo a causa di sviluppi tecnologici o cambiamenti di strategie di marketing. Con una definizione così flessibile di mercato rilevante, l'esistenza di una posizione dominante da parte di un operatore economico non può essere stabilita con certezza. Per esempio, Google è probabile che possa raggiungere una posizione dominante (+40%) se si combina ricerca e pubblicità contestuale. Al contrario se si prende in esame il mercato pubblicitario nel complesso allora Google risulta avere una porzione di mercato molto più piccola e insignificante.

Riassumendo, si può dire che Google operi in due mercati del prodotto rilevanti: il primo è quello della ricerca e il secondo è quello della pubblicità online

sia essa search-based o meno. Per quanto riguarda invece il mercato geografico rilevante i confini sarebbero da far corrispondere alle differenze linguistiche alle quali vengono fatti corrispondere diversi domini, ma per lo scopo di questa tesi si prenderà in esame l'intero mercato europeo.

Lucchetta⁸⁶, propone invece un punto di vista diverso, che merita di essere qui citato anche se si discosta dalla strada intrapresa dalla Commissione Europea nel caso Google. Secondo il suo studio, Google opererebbe come rivenditore di informazioni degli utenti ad alto livello di profiling ed è questo il criterio rilevante che usa per definire il mercato rilevante. Lucchetta sostiene che sia il livello di profiling a differenziare i mercati della pubblicità online e offline, in quanto quello online è talmente maggiore, che i due tipi di pubblicità non possono essere considerati sostituti dal punto di vista della domanda degli inserzionisti. Quello che deve essere considerato quindi è se esiste un livello di profiling simile da parte di altri siti internet attraverso banner e annunci classificati, tanto da poterli considerare come sostituti dal punto di vista della domanda.

Partire dal livello di profiling delle informazioni personali permette così di capire che il mercato rilevante in cui compete Google non si limita ai motori di ricerca. Infatti, ci sono altri rivenditori di informazioni personali ben profilate che dovrebbero essere considerati concorrenti su questo mercato rilevante e che in effetti Google considera come concorrenti: i social network e i fornitori di servizi di posta elettronica. Entrambi, come i motori di ricerca, possiedono informazioni dettagliate sui propri utenti e le utilizzano per capire quale pubblicità mirata portare alla loro attenzione. Sia i social network che gli operatori di posta elettronica, analogamente ai motori di ricerca, includono gli spazi pubblicitari nella stessa pagina web in cui forniscono i propri servizi.

⁸⁶ Lucchetta, G. (2013), *Google opera in un mercato a due versanti?*, in "Mercato concorrenza regole", a. XV, n.1, pag. 83-117.

Riepilogando Lucchetta sostiene che sia molto più ragionevole considerare Facebook come concorrente di Google, piuttosto che altri motori di ricerca, in quanto fornitore di informazioni personali ad alto livello di profiling.

Tornando alla concezione di mercato rilevante adottata dall'Unione Europea come detto poc'anzi gli operatori a cui si rivolge Google sono due e questo fa sorgere un'ulteriore complicazione, infatti è necessario introdurre la nozione di mercato a due versanti.

Un mercato multilaterale è formato da una piattaforma che coordina gli scambi tra i due lati internalizzando gli effetti indiretti di rete che si generano fra essi. Uno dei lati riceve un beneficio positivo crescente in relazione al numero dei componenti dell'altro, consentendo ad entrambi, grazie al coordinamento della piattaforma, di ridurre sostanzialmente il costo di transazione degli scambi.

Il modello dei mercati multiversanti è stato applicato, fra gli altri, anche ai servizi di ricerca e i lati sono gli inserzionisti e i navigatori⁸⁷.

I multisided market, inoltre, possono essere distinti in due gruppi: quelli a transazione unica e quelli a più transazioni come nel caso dei motori di ricerca dove gli inserzionisti acquistano spazi che le piattaforme offrono ai navigatori attirandone l'attenzione attraverso la fornitura di contenuti: qui gli scambi sono almeno due⁸⁸.

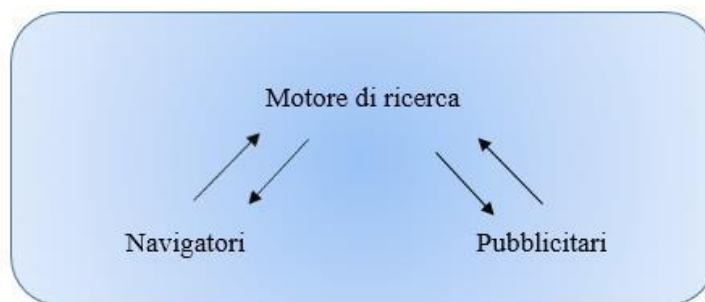


Figura 2.3: Mercato a due versanti

⁸⁷ Comandini, V. V. (2013), *Google e i mercati dei servizi di ricerca su Internet*, in "Mercato concorrenza e regole", a. XV, n.3, pag. 541-569.

⁸⁸ Filistrucchi, L. (30/09/2008), *A SSNIP test for two-sided markets: the case of Media*, tratto da Social Science Research Network: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1287442.

Una condizione fondamentale affinché si abbiano mercati multiversante è che i soggetti non riescano ad effettuare fra loro scambi efficienti in assenza della piattaforma. Dalla figura 2.3 si può difatti notare come non ci siano relazioni tra navigatori e pubblicitari in quanto in realtà i navigatori non sono interessati a vedere gli annunci o comunque per loro è un interesse secondario rispetto al contenuto che hanno cercato nel motore di ricerca. La configurazione multiversante del motore di ricerca è oggi schema di riferimento condiviso sia dalla Commissione europea che dagli stessi ricorrenti nel caso europeo.

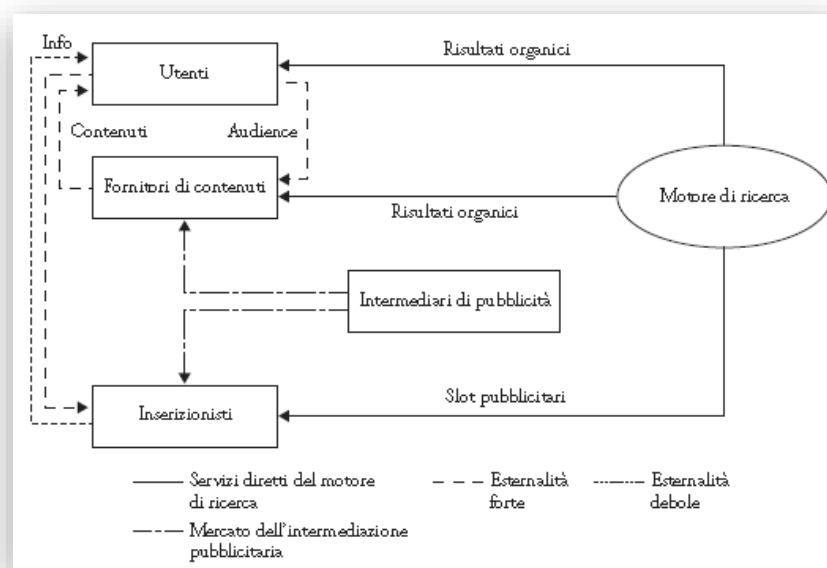


Figura 2.4: Esternalità dei motori di ricerca

La figura 2.4 illustra il nesso delle relazioni esistenti fra i lati di questo peculiare mercato. Il motore di ricerca produce con il medesimo algoritmo due output congiunti, i risultati generali (o organici) che interessano gli utenti, e gli slot degli inserzionisti, selezionati attraverso l'asta e mostrati sulle pagine dei risultati. I risultati organici sono rilevanti anche per i fornitori di contenuti sul web che, grazie alla visibilità generata dall'indicizzazione del motore di ricerca, incrementano la loro audience e dunque l'offerta di inserzioni pubblicitarie sui loro siti. Essi ricevono dalla piattaforma di ricerca un'esternalità positiva indiretta, circolare e simmetrica, che si genera fra essi e gli utenti che ne visitano i siti.

Fra utenti e inserzionisti (i due lati principali del mercato) si generano esternalità diverse. La prima è quella classica indiretta di rete, in cui all'aumentare della numerosità degli utenti cresce il beneficio per gli inserzionisti. La seconda esternalità, più debole e solo indirettamente legata a effetti di rete, ma di crescente importanza per lo sviluppo di questo mercato, è il beneficio informativo che gli utenti ricevono con la pubblicità, che cresce all'aumentare della rilevanza con i contenuti cercati da ogni singolo utente.

Con tutto ciò, Visco Comandini concorde con la posizione della Commissione Europea, sostiene che la teoria dei mercati multiversanti è quella oggi più appropriata per definire il mercato di Google.

2.8 Posizione dominante di Google: opinioni divergenti

Come precedentemente accennato la Commissione europea basandosi soprattutto sulle quote di mercato sostiene che l'azienda di Page e Brin detenga una posizione dominante nel mercato del search advertising e dell'intermediazione (search e non-search)⁸⁹. Allo stesso risultato arriva anche la AGCM nel 2010 nella controversia che vede Google contrapposto alla FIEG⁹⁰ in cui si conferma la sua posizione di vantaggio nella fornitura di servizi di ricerca online, così come nel mercato dell'intermediazione nella raccolta pubblicitaria online e nel mercato della raccolta pubblicitaria online, in particolare con riferimento alla pubblicità di natura search. Anche nel procedimento ancora in corso, la commissione ha ribadito per l'ennesima volta la sua posizione affermando "Google is dominant in the European Economic Area both in web search and search advertising"⁹¹.

⁸⁹ Cfr. causa *COMP/M.4731 Google/DoubleClick* (2008), pag. 33-34, punto 108-109.

⁹⁰ Cfr. causa *A420 FIEG/Google*, (2009), pag. 3, punto 16.

⁹¹ Cfr. Commissione Europea (2013), MEMO/13/383 *Commission seeks feedback on commitments offered by Google to address competition concerns – question and answers*. Risposta a "What is the commission's position as regards Google's dominance?"

Tuttavia, la dottrina si divide in merito alla possibile posizione dominante di Google. Una parte considerevole concorda con questa asserzione: ad esempio Renda⁹², professore alla LUISS che ha offerto consulenza a molte istituzioni comunitarie e internazionali e coordinatore di progetti in ambito antitrust, partendo dallo studio dell'avvicendamento di boom di aziende che sembravano inattaccabili e che invece hanno ceduto il posto a player più forti, analizza il mercato in cui opera Google arrivando alla conclusione che attualmente l'azienda è molto distante dall'essere rimpiazzata da possibili concorrenti e detenga quindi un notevole potere di mercato. Secondo Renda, Google appare certamente dominante nel web ma non per il fatto, per la Commissione decisivo, che essa possieda una quota di mercato elevatissima. Piuttosto, a conferire a Google la posizione dominante è la sua elevata quota di mercato in tre mercati rilevanti adiacenti e tra loro collegati, quali quello della fornitura di servizi di ricerca basati su algoritmo, quello della fornitura di servizi di intermediazione per la ricerca che partono da altri siti web, e quello della pubblicità sui motori di ricerca. Attraverso questa concatenazione di quote di mercato, Google si trova a raccogliere informazioni sulle ricerche degli utenti finali, a utilizzarle per consentire un miglior profiling dei messaggi pubblicitari sul proprio sito e su quello di altri, e infine a vendere spazi pubblicitari caratterizzati da un significativo click-through-rate proprio per la loro capacità di riflettere le preferenze rivelate e la collocazione geografica dell'utente finale. Questo modello di business è impossibile da imitare e infatti i concorrenti, vale a dire Microsoft Bing (in due mercati, search e search advertising) e Yahoo! (in tutti i mercati) sono rimasti ai margini. Per ottenere questa posizione la casa di Mountain View ha compiuto molte operazioni aziendali importanti nel corso degli anni: dall'acquisizione di DoubleClick, che ha spalancato a Google le porte dell'online advertising, a quella di Youtube, oggi secondo motore di ricerca per numero di queries e vicino a rappresentare, da solo, la metà del traffico complessivo sulla rete. Per non parlare dell'acquisizione dell'operatore di servizi

⁹² Renda, A. (2012), *Google il conquistatore. Note sull'istruttoria della Commissione europea*, in "Mercato concorrenza regole", a. XIV, n.2, pag. 273-295.

di prenotazione di viaggi online Ita e delle operazioni Book Search e Art project. Google è in prima linea, come è noto, anche nel settore degli smartphone, ove la concatenazione tra sistema operativo (Android) e i tre mercati sopra citati l'ha portata, in men che non si dica, a superare anche Apple, indiscusso pioniere di quel mercato. E da questa posizione privilegiata, occuparsi della produzione di telefoni e l'acquisto di frequenze per la telefonia di quarta generazione è stato semplice con l'acquisizione di Motorola Mobility.

Anche Etro⁹³, professore di economia alla Ca' Foscari di Venezia e ricercatore sulla struttura dei mercati e la concorrenza, supporta la stessa tesi sostenendo che l'azienda domina sicuramente il mercato mondiale dei motori di ricerca con una quota di circa l'85%, del search advertising⁹⁴ con una quota del 70%, nonché del display advertising⁹⁵.

Non si può tralasciare nello schieramento di chi recrimina a Google un potere indiscriminato, Scott Cleland. In passato è stato deputato negli USA nella coordinazione delle politiche di informazione e comunicazione, attualmente è presidente di una società di consulenza specializzata nella concorrenza nel web (la "Precursor LLC"). Cleland si è contraddistinto come uno dei maggiori critici a livello mondiale dell'azienda infatti considera il potere di mercato di Google senza precedenti e un grandissimo pericolo per la concorrenza e i consumatori. La sua posizione è evidente nel suo "Search & Destroy. Why You Can't Trust Google Inc.", nonché nei blog di cui è autore, quali GoogleMonitor.com, Googleopoly.net e NetCompetition.org.

Ciò nonostante non mancano opinioni opposte.

Google non domina il mercato da sempre, infatti il mondo del web è sempre in continua evoluzione e subisce enormi stravolgimenti nel tempo. La storia lo dimostra: fino al 2000 il migliore motore di ricerca era Altavista, mentre Google

⁹³ Etro, F. (2011), *The dominance of Google*, tratto da <http://www.voxeu.org/article/understanding-google-s-antitrust-problems>.

⁹⁴ Pubblicità collegate al contenuto delle ricerche effettuate dall'utente.

⁹⁵ Pubblicità sui siti web tramite banner, pop-up e rich media ossia immagini e video che creano interazione con l'utente.

era solo una promettente start-up. Nel 2003 Altavista è stato acquistato da Yahoo! che, integrandolo nei propri algoritmi, divenne il leader di mercato. Il cambio di proprietà non ha impedito però l'emergere di Google, che infatti lo ha superato tra il 2005 e il 2006, diventando ben presto l'attuale incumbent⁹⁶. Proprio per questo spesso si afferma che per Google la "competition is one click away" in quanto all'utente non servirebbe altro che digitare un diverso indirizzo per visualizzare il motore di ricerca concorrente. Basandosi su questo principio non gli si può attribuire quella condizione di "apprezzabile indipendenza dai concorrenti, dai fornitori e, in ultima istanza, dai consumatori", elemento indispensabile della posizione dominante, molto più della quota di mercato.

Su questa scia non mancano gli interventi di chi si contrappone all'affermazione della Commissione Europea secondo cui Google deterrebbe una posizione dominante.

Balto⁹⁷, membro della divisione antitrust del Dipartimento di Giustizia e direttore del Bureau of Competition della FTC tra il 1998 e il 2001, sostiene che ogni analogia col caso Microsoft⁹⁸ accusato dall'autorità antitrust, tra le altre cose, per abuso di posizione dominante è erronea in quanto Google offre un servizio gratuito che non può danneggiare i consumatori e non detiene nessun monopolio visto che la concorrenza è "one click away". A parere di Balto quindi le accuse sono solo un tentativo dei concorrenti per arrestare la forza di Google.

Pardolesi⁹⁹, professore di diritto alla LUISS che ha collaborato con la Direzione Generale della Concorrenza europea, dal canto suo critica gli interventi antitrust contro l'azienda assumendo che non solo l'azienda non detiene un incontrastato potere di mercato, ma soprattutto che questo non può essere valutato solo in ragione delle quote di mercato. Bisogna infatti considerare anche molti altri fattori come ad esempio la mancanza di switching cost che permette a qualsiasi

⁹⁶ Comandini, V. V., (2013), *Google e i mercati dei servizi di ricerca su Internet*, in "Mercato concorrenza e regole", a. XV, n.3, pag. 541-569.

⁹⁷ Balto, D. (2011), *Google is no Microsoft*, tratto da http://www.huffingtonpost.com/david-balto/google-is-no-microsoft_b_885616.html

⁹⁸ Cfr. Causa n. COMP/C-3/37.79, *Microsoft/Commissione* (2004).

⁹⁹ Pardolesi, R. (2013), "Googlaw". *Del ricorso antitrust per colpire il tiranno benevolente*, in "Il Foro Italiano", V, pag. 18-25.

utente insoddisfatto dell'operato di Google di cambiare piattaforma senza sostenere nessun costo.

Runchal¹⁰⁰, autore di un blog inerente il web, ritiene che la posizione di Google non corrisponda a quella di un monopolista e supporta la sua tesi sostenendo che c'è una completa incongruenza tra la tradizionale definizione di monopolio che dovrebbe essere collegato a beni materiali e l'attività di Google che si occupa di informazioni.

Infine, Schmidt¹⁰¹ per difendere l'azienda di cui è amministratore delegato ribadisce lo slogan "competition is just one click away" per dimostrare che Google nonostante le sue alte quote di mercato non viola nessuna legge antitrust in quanto qualsiasi utente può scegliere in qualsiasi momento di cambiare motore di ricerca o abbandonare i servizi offerti da Google semplicemente con un click. Questo a suo parere è quello che effettivamente accade e dunque la competizione non può essere considerata a rischio.

¹⁰⁰ Runchal, A. (2012), *Let's Stop Saying Google Has a Monopoly*, tratto da <http://www.interactioned.com/post/15743869510/lets-stop-saying-google-has-a-monopoly>.

¹⁰¹ "If you do not like the answer that Google search provides you can switch to another engine with literally one click, and we have lots of evidence that people do this. If you want to leave other Google services, we make it easy for you to do so. You can even take your data with you without any hassle. We want consumers to stay with us because we are innovating and making our products better, not because they are locked in." Schmidt, E. (2011), *Statement of Eric Schmidt, executive chairman, Google Inc.*, durante hearing before the subcommittee on antitrust, competition policy and consumer rights of the committee on the judiciary united states senate, tratto da <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CHRG-112shrg71471/pdf/CHRG-112shrg71471.pdf>.

Capitolo 3

3.1 Algoritmo PageRank

In questo capitolo si cercherà di spiegare quale accusa viene mossa a Google nell'ambito della manipolazione del suo algoritmo. Dapprima si introdurrà il funzionamento dell'algoritmo alla base del motore di ricerca, ci si soffermerà sulla nozione di search neutrality, quindi si passerà ad evidenziare l'accusa a cui deve rispondere e come l'azienda intende porvi rimedio.

Un motore di ricerca ha la funzione di rispondere in modo pertinente alle query che gli vengono sottoposte dagli utenti. Per fare ciò utilizza uno “spider” che cerca dati nella rete, quindi li memorizza in un hard-disk, attiva un algoritmo per classificarli e infine restituisce all'utente le informazioni richieste.

Inizialmente il recupero dei dati avveniva attraverso il famoso modello Booleano basato sui tre indici AND, OR e NOT. Il modello verificava la presenza o assenza delle parole chiave richieste all'interno dei documenti e su questa base li giudicava rilevanti o meno. Le informazioni restituite tuttavia non erano ottimali perché non teneva conto né di sinonimi né dell'esistenza di parole con più significati¹⁰². Inoltre, essendo il web enorme¹⁰³, in continuo cambiamento e i documenti inseriti anche da non specialisti, serviva uno strumento di ricerca più potente e preciso. Google appunto è riuscito attraverso l'algoritmo creato da Page ad ottenere un livello tale di accuratezza nella ricerca da essere diventato il principale punto di accesso alla rete.

¹⁰² Per una disamina dei diversi modelli utilizzati per il recupero dati dai motori di ricerca si veda Langville, A. N., Carl, D., Meyer, C. D. (2006), *Google's pagerank and beyond the science of search engine rankings*, Princeton University Press, pag 5-8.

¹⁰³ I siti web registrati al 21 Luglio 2015 sono oltre 973 milioni. Per vedere un aggiornamento in tempo reale del numero si acceda a <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>.

Questo algoritmo si basa sulla popolarità di una pagina web, che dipende dal numero di link e dalla qualità degli stessi¹⁰⁴. Il PageRank di una pagina quindi può essere considerato come la probabilità che un utente la possa visitare ed è rappresentato da Google con dei valori che vanno dallo 0 a 10. Le nuove pagine avranno valori molto bassi, poco superiori allo 0, al contrario valori molto elevati dall'8 al 10 sono raggiungibili solo da grandi multinazionali. Ogni pagina che ha un link in uscita trasferisce parte del suo punteggio alla pagina a cui rimanda e come è implicito più una pagina ha un PageRank elevato, maggiore sarà il valore di un link proveniente da essa. Salta all'occhio dunque l'analogia con il modello di citazione tipica del mondo accademico. Tutto ciò è di fondamentale importanza in quanto influisce sul posizionamento dei risultati di ricerca. Infatti, l'ordine di visualizzazione delle risposte segue il valore del PageRank, sottintendendo che più link rilevanti in entrata ha una pagina e più utile sarà¹⁰⁵. Questo algoritmo, il cui brevetto appartiene all'università di Stanford, è solo la base da cui si parte per effettuare una ricerca su Google. Le modifiche apportate successivamente sono state continue, nel 2002 per esempio Taher H. Haveliwala inventa il cosiddetto "PageRank tematico" in cui viene preso in considerazione anche l'affinità degli argomenti, ciò significa che la rilevanza delle pagine dipende dalle caratteristiche dell'utente ed è quindi legato al contesto, che però all'epoca era di difficile determinazione. Per arrivare alle modifiche apportate all'algoritmo più recentemente, nel 2011 viene lanciato il sistema "Panda"¹⁰⁶, nel 2012 "Pinguino"¹⁰⁷ fino a giungere al "Colibrì" nel 2013¹⁰⁸. L'algoritmo "Colibrì", così definito perché deve essere veloce e preciso come l'uccellino di cui porta il nome, nasce dall'esigenza di rispondere a domande sempre più lunghe e complesse.

¹⁰⁴ Langville, A. N., Carl, D., Meyer, C. D. (2006), *Google's pagerank and beyond the science of search engine rankings*, Princeton University Press, pag. 27-28. Nel prosieguo del libro è possibile trovare anche una trattazione matematica dell'algoritmo.

¹⁰⁵ Google Inc. (s.d.) d, *Google PageRank*, tratto da http://www.googlerank.it/Guide_SEO/Fattori_Ranking_Esterni/Page-Rank_Base_teorica.asp.

¹⁰⁶ Panda ha lo scopo di rafforzare i filtri alle ricerche ed escludere i link che rimandano a pagine con contenuti inutili e non pertinenti, ma studiati appositamente per attrarre i navigatori e aumentare così i click agli annunci AdSense.

¹⁰⁷ Ulteriore aggiornamento che permette di individuare ed eliminare dalle ricerche le spam e le parole chiave o nomi del dominio non correlate al contenuto del testo.

¹⁰⁸ Search Engine Journal (2015), *Google Penguin, Panda, & Hummingbird*, tratto da <http://www.searchenginejournal.com/seo-guide/google-penguin-panda-hummingbird/>.

Prefiggendosi l'obiettivo di dare maggior peso ad ogni parola, esamina meglio il contesto formato da tre informazioni principali ossia il luogo, chi è l'utente e la sua cronologia precedente. Questo sistema di ricerca conversazionale permette di ottenere risposte immediate e pertinenti anche senza l'utilizzo dei soliti 10 link blu¹⁰⁹.

É chiaro che l'azienda non rende note tutte le specifiche del suo algoritmo e il segreto è stato mantenuto anche di fronte all'accusa di manipolarlo a proprio vantaggio a discapito della concorrenza, ad ogni modo l'intento di Google è sicuramente di migliorare sempre più la qualità e la velocità del servizio di ricerca utilizzando la profilazione dell'utente. In tal senso vengono inseriti molti filtri che permettono a seguito di un'interrogazione di non esaminare lo sterminato mondo del web ma adottare delle selezioni, come ad esempio includere solo le informazioni di una certa lingua o considerare la posizione geografica dell'utente. L'utilizzo dei cookies in quest'ottica diventa fondamentale perché consentono di collegare il navigatore a tutte le informazioni registrate nelle sue precedenti operazioni¹¹⁰.

Queste tecniche di affinamento della ricerca, anche se perfezionano la prestazione del motore di ricerca, fanno insorgere una serie di polemiche riguardanti la sua oggettività che verrà discussa nel paragrafo successivo.

3.2 Search neutrality

L'utilizzo dell'algoritmo PageRank spinge gli utenti a credere che le ricerche siano oggettive, in quanto basate su una tecnica di riferimenti che determinano il livello di importanza di una pagina. Gli esperti invece considerano questo un punto di vista ingenuo e da qui nasce un dibattito molto acceso sul tema.

La search neutrality può essere definita come la restituzione di risultati assolutamente imparziali senza nessun intervento editoriale da parte dei motori di

¹⁰⁹ Dotta, G. (2013), *Google, il nuovo motore è un Colibrì*, tratto da <http://www.webnews.it/2013/09/27/google-colibri/>.

¹¹⁰ Ippolita (2007), *The Dark side of Google*, pag. 53-56, versione copyleft con licenza Creative Commons 2.0.

ricerca. Per raggiungere tale scopo si dovrebbero imporre dei criteri oggettivi alla scrittura degli algoritmi. Google invece è accusato di applicare un imbuto alla totalità di informazioni disponibili sul web ed essendo il maggiore motore di ricerca in Europa significa che si arroga il potere di decidere del futuro dei siti¹¹¹. Tuttavia, come sostiene Commandini¹¹² porsi come obiettivo la search neutrality è come voler cercare il Santo Graal. Difatti questo concetto contrasta con l'ottimizzazione del servizio perché un utente non vuole solo la fonte oggettivamente più rilevante ma si aspetta anche che vengano presi in considerazione elementi tali da fornire le informazioni più pertinenti per il suo caso specifico.

Di seguito si esamineranno le opinioni più autorevoli in materia e come si potrà notare molti degli accusatori di Google sono presenti nella schiera di chi sostiene la neutralità.

Il primo fautore della search neutrality che verrà preso in considerazione è Cleland. La sua posizione non sorprende visto che come detto nel precedente capitolo è sempre stato molto critico nei confronti di Google. In un articolo postato nel suo blog "The Precursor", Cleland spiega quali sono i motivi per cui l'azienda californiana a suo avviso non sarebbe neutrale¹¹³. Tra gli altri fa notare quindi la presenza di molte variabili nell'algoritmo, il favoreggiamento dei propri servizi quali Youtube e Google Maps, l'eliminazione di alcune informazioni politiche che non condivide, nonché un'organizzazione che fa in modo che gli utenti passino sempre per il suo browser per visitare qualsiasi pagina.

Non stupisce nemmeno che la maggior rivale di Google, Microsoft, nel 2008 abbia caldeggiato la creazione di ICOMP¹¹⁴ per salvaguardare la permanenza della competizione nel mercato del web. L'organizzazione è formata da più di 70 aziende che condividono e supportano temi legati ai diritti di proprietà intellettuale,

¹¹¹ Manne, G. A. & Wright J.D. (2011), *If Search Neutrality is the Answer, What's the Question?*, in "Lewis & Clark Law School Legal Research Paper Series", Paper n. 2011-14, pag 4-14.

¹¹² Comandini, V. V. (2013), *Google e i mercati dei servizi di ricerca su Internet*, in "Mercato concorrenza e regole", a. XV, n.3, pag. 541-569.

¹¹³ Cleland, S. (2009), *Why Google Is Not Neutral*, in Precursorblog.com.

¹¹⁴ Per maggiori dettagli si visiti <http://www.i-comp.org/>.

alla privacy, alla sicurezza e alla trasparenza, tutti spesso messi a rischio nel mondo virtuale.

Questa è solo una delle prime associazioni nate del genere.

L'anno successivo, per promuovere la “search neutrality”, Foundem, la prima azienda ad aver presentato l'accusa di manipolazione contro Google, fonda un blog “SearchNeutrality.org” in cui chiarisce la sua definizione del termine e riporta tutti i dettagli della vicenda che la vede contrapposta al motore di ricerca più utilizzato in Europa. La Commissione Europea non si è ancora pronunciata in merito, ma la posizione di quest'azienda è scontata visto che le sue accuse derivano da un suo declassamento improvviso avvenuto nel 2006, anche se questa misura era stata applicata a detta di Google per migliorare la rilevanza delle ricerche¹¹⁵.

Sulla stessa scia nasce anche l'organizzazione “FairSearch.org”, basata sui principi di trasparenza e innovazione, che unisce varie aziende concordi nel vedere nella manipolazione che effettua Google una minaccia. Alcune delle aziende che la compongono sono Microsoft, Expedia, TripAdvisor e anche in questo caso Foundem che sono anche tra gli accusatori dell'azienda nella causa aperta dalla Commissione Europea. Secondo questa associazione il comportamento di Google è particolarmente dannoso per la concorrenza a causa della sua posizione di dominio e dunque rischia di colpire i consumatori che si trovano a dover scegliere in un range limitato d'offerta e le imprese che sono declassificate si vedono ridurre il loro giro d'affari. Senza contare che viene ridotto anche l'incentivo ad investire in innovazione e quindi ne risente l'intera economia.

Molto rilevante è infine la posizione di Frank Pasquale¹¹⁶ favorevole ad un intervento delle autorità per regolare il processo di ricerca nel modo più oggettivo possibile. Infatti a suo parere la manipolazione dell'informazione va a minare la democrazia, l'efficienza dell'economia, l'autonomia degli utenti e tratta in maniera

¹¹⁵ Google spiega che il declassamento della Foundem è legato al suo intento di abbassare i PageRank di quei motori di ricerca verticale che invece di offrire informazioni originali si limitavano a riproporre materiali copiati in altri siti web.

¹¹⁶ Pasquale, F. & Bracha, O. (2008), *Federal Search Commission? Access, Fairness, and Accountability*, in “the Law of Search, 93 Cornell Law Review 1149”, pag. 13-33.

disomogenea la concorrenza. Secondo Pasquale questi problemi non possono essere risolti dall'autoregolazione del mercato o dall'innovazione. Il mercato non riesce a raggiungere l'equilibrio perché ci dovrebbe essere una competizione più forte, mentre le alte barriere all'entrata la impediscono, in più gli utenti non rispondono all'apparente abuso di Google preferendo un altro motore di ricerca, anzi spesso del tutto ignari della possibilità che ci siano manipolazioni nell'informazione, gli utenti si fidano dei risultati ottenuti e rimangono fedeli all'azienda. Allo stesso modo anche l'invenzione della ricerca personalizzata non allevia i danni, all'opposto può spingere la manipolazione ad essere ancora più estesa. Dunque si arriva alla conclusione che il mercato dei search engine dovrebbe essere regolamentato.

Nel versante opposto si trovano invece coloro che sono molto scettici sul tema.

Iniziando con Goldman¹¹⁷ che nel suo paper scritto per la Marquette Law School spiega come alcuni vincoli nella ricerca sono necessari e vantaggiosi. Sono necessari perché permettono di evitare la distribuzione di materiale non pertinente o fraudolento agli utenti, ma soprattutto sono utili se si considerano le grandi aspettative dei navigatori di ottenere dei risultati rilevanti. Se non dovessero essere soddisfatti potrebbero passare alla concorrenza in un secondo senza nessun costo e questo incentiva i motori di ricerca a perfezionare sempre più gli algoritmi di ricerca. Goldman si schiera contro qualsiasi intervento delle autorità nel campo della ricerca perché andrebbero a minare i buoni risultati attuali attribuendosi il diritto di decidere quali filtri - comunque necessari per garantire la velocità e la rilevanza - sono più neutrali di altri e inevitabilmente ci saranno comunque dei siti che appariranno nelle prime posizioni e altri che posizionati troppo bassi nella classifica praticamente scompariranno dal web.

¹¹⁷ Goldman, E. (2006), *Search Engine Bias and the Demise of Search Engine Utopianism*, in "Yale Journal of Law and Technology", volume 8, issue 1, articolo 6, pag 188-200.

Concorde con questo punto di vista è Grimmelmann¹¹⁸ che spiega quali sono gli otto principi base della neutralità e perché non li condivide:

1. Uguaglianza: il trattamento indifferenziato dei siti è criticato perché è proprio l'obiettivo di un motore di ricerca privilegiare le informazioni più adeguate per accontentare gli utenti;
2. Oggettività: la restituzione dei soli risultati oggettivamente corretti non è possibile, innanzitutto perché le finalità delle ricerche sono infinite dipendendo dalla persona e dal contesto, inoltre le ricerche si basano su ipotesi. Non si può accusare un motore di ricerca di aver dato una risposta sbagliata o di mettere tra i primi posti alcuni servizi propri, perché la rilevanza rispetto ad una query è comunque soggettiva;
3. Bias: non dovrebbe esserci l'intervento umano di manipolazione delle informazioni. Secondo Grimmelmann l'intervento è obbligatorio se non si vuole solo restituire informazioni prive di ogni interesse e d'altra parte sono gli stessi utenti a scandalizzarsi in certe circostanze se vengono mostrati risultati che possono essere considerati offensivi o lesivi della propria etica;
4. Traffico: i siti che dipendono dal flusso dei visitatori non dovrebbero essere danneggiati dai motori di ricerca. Questo principio non considera il fatto che un PageRank basso significa che poche persone lo hanno ritenuto interessante perciò non può essere imputato ad un motore di ricerca la maggiore/minore visibilità;
5. Rilevanza: mostrare risultati pertinenti. Qui si solleva ancora una volta la soggettività del concetto. Ciò che può essere rilevante per uno, può non esserlo per un altro, ma è ovvio che ogni motore di ricerca si ponga la rilevanza come principale obiettivo;
6. Proprio interesse: a Google per esempio viene contestato la promozione dei propri servizi a discapito della concorrenza, ma anche in questo caso

¹¹⁸ Grimmelmann, J. (2011), *Some Skepticism about Search Neutrality*, in "The Next Digital Decade: Essay on the Future of the Internet", pag 435-459.

si può obiettare. Infatti, Google investe molto nell'innovazione ed essendo anche l'artefice dell'algoritmo non è così strano che i suoi servizi riescano a battere la concorrenza;

7. Trasparenza: rendere pubblico l'algoritmo è un altro punto fuori questione. Prima di tutto perché svelare l'algoritmo significherebbe che altri potrebbero copiarlo e dunque tutti gli investimenti fatti per migliorare in continuazione la sua efficienza risulterebbero sprecati e poi la sua conoscenza potrebbe portare alla nascita di spam ad hoc che andrebbero a danneggiare ulteriormente la ricerca;
8. Manipolazione: un algoritmo è necessariamente costruito da ingegneri e quindi la manipolazione non può essere evitata, tanto meno si può giudicare se un intervento è oggettivo o meno.

Dunque Grimmelmann anche se ammette che Google manipola la ricerca e lo dimostra con 5 esempi nel suo paper "Google Dilemma"¹¹⁹ ritiene che sia proprio quello che ci si aspetta per avere dei risultati sempre più intuitivi delle proprie esigenze.

Infine, Daniel Crane¹²⁰ vede come mezzo principale per assicurare la neutralità l'imposizione del divieto di utilizzare la ricerca universale a favore invece dei vecchi 10 link blu offerti in risposta alle diverse queries, a discapito però della qualità del servizio. Questa restrizione secondo gli accusatori dovrebbe essere applicata solo a Google in quanto essendo l'azienda dominante è l'unica a poter arrecare pregiudizio alla concorrenza, lasciando invece liberi gli altri motori di ricerca come Bing della Microsoft di poter esercitare le ricerche esattamente nel modo che viene contestato a Google. Da qui l'obiezione nasce spontanea e risulta sempre più evidente che le aziende che accusano Google non vogliono proteggere il mercato o i consumatori come sostengono, ma piuttosto cercano di bloccare l'espansione di un'azienda che non permette loro di affermarsi come vorrebbero.

¹¹⁹ Grimmelmann, J. (2009), *The Google Dilemma*, in "New York Law School Law Review"; NYLS Legal Studies Research Paper n. 08/09-2, volume 43, pag. 939-950.

¹²⁰ Crane, A. D. (2012), *Search Neutrality and Referral Dominance*, in "Journal of Competition Law & Economics 8", n. 3, pag. 459-468.

Bisogna però ricordare che le leggi antitrust non si prefiggono come obiettivo la sopravvivenza di tutti i concorrenti o la protezione del competitore più debole, bensì la difesa dei consumatori.

Ancora di più si riesce ad intravedere il tentativo dei concorrenti di affossare Google grazie all'intervento di Ammori e Pelican¹²¹ che ripercorrono tutti i rimedi proposti dai querelanti mettendo ben in luce come ogni loro suggerimento risolutivo non andrebbe a creare nessun miglioramento per i consumatori, ma riuscirebbero solo ad indebolire Google e favorire quindi la loro ascesa. La prima proposta fatta riguarda appunto la search neutrality, ossia la richiesta di rendere oggettivo il ranking di ogni sito. Si presenta però come già detto in precedenza il problema della soggettività della questione, nonché l'intoppo derivante dalla supervisione dell'algoritmo. Con circa 500 aggiornamenti l'anno significherebbe che una commissione di esperti dovrebbe essere impiegata giornalmente per verificare la sua adeguatezza. Se ogni modifica dovesse attendere l'ok si rallenterebbe non poco l'innovazione e di conseguenza si danneggerebbe la ricerca. La seconda proposta riguarda il divieto della ricerca universale sia proponendo agli utenti una scelta tra diversi servizi (non solo quelli made in Google), sia separando la ricerca generica da quella specializzata. Entrambi questi accorgimenti rappresenterebbero un passo indietro nella qualità del servizio che Google vuole offrire e d'altronde la ricerca universale è applicata anche dai competitor. Il terzo punto preso in considerazione riguarda la trasparenza. Google in realtà offre già molte informazioni sugli aggiornamenti che compie all'algoritmo, sulle politiche di Adwords e i Quality Score ed etichetta i suoi servizi in modo chiaro. Ogni ulteriore informazione andrebbe ad avvantaggiare solo i concorrenti che avrebbero la possibilità di copiare metodi che Google è riuscito a raggiungere con anni di ricerche. La quarta considerazione riguarda l'utilizzo di frammenti di testo di altre pagine per riassumere il contenuto dei link. Anche in questo caso è una procedura usata da tutti i motori di ricerca e non viola nessuna

¹²¹ Ammori, M. & Pelican, L. (2012), *Proposed Remedies for Search Bias: 'Search Neutrality' and Other Proposals in the Google Inquiry*, tratto da <http://ssrn.com/abstract=2058159>.

norma, al massimo in ogni caso si tratterebbe di violazione di copyright non di abuso di posizione dominante, perciò anche questo rimedio sembra solo un pretesto per impoverire l'offerta di Google. L'ultimo rimedio infine concerne la proibizione di acquisizioni e accordi esclusivi e anche se sembra ridondante per l'ennesima volta sarebbero solo i concorrenti a beneficiarne.

Riepilogando, non vi è dubbio che Google aggiorni, o con parole dei suoi accusatori "manipoli" il suo algoritmo, ma questo risulta indispensabile per l'efficienza del servizio di ricerca e difatti è una tecnica consolidata anche per i motori di ricerca concorrenti. La neutralità perciò oltre ad essere davvero difficile da perseguire, non porterebbe nessun vantaggio evidente.

3.3 Manipolazione dell'algoritmo

La prima condotta a destare le preoccupazioni della Commissione in merito al caso COMP/C-3/39740 riguarda la manipolazione dell'algoritmo di ricerca con lo scopo di far risaltare servizi suoi propri declassando il ranking dei siti concorrenti. Così il 15 Aprile 2015 viene inviato all'azienda lo statement of objections in cui la si informa delle rilevazioni a seguito di indagini preliminari¹²².

La prima indicazione fondamentale è che la commissione ritiene che l'azienda - con una quota di mercato del 90% nella maggior parte dei paesi dello spazio economico europeo (SEE) - detenga una posizione dominante e prosegue stabilendo che le prime investigazioni mostrerebbero un abuso di tale posizione. Il mercato di riferimento in merito a questa prima contestazione è ovviamente quello della ricerca in cui Google con la sua condotta avrebbe messo a repentaglio l'innovazione del settore e il bene dei consumatori che non otterrebbero più dalle loro interrogazioni le risposte maggiormente rilevanti. Nello specifico la commissione sostiene che questo comportamento abusivo, iniziato nel 2008, porti - attraverso l'applicazione di un algoritmo diverso rispetto a quello applicato alla

¹²² Commissione Europea (15/04/2015), MEMO/15/4781 *Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Google on comparison shopping service*, tratto da http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-15-4781_en.htm.

concorrenza - a mettere in primo piano il suo “Google Shopping”. Prova ne è che “Froggle” il primo servizio di comparazione dei prezzi lanciato da Google, a cui non veniva applicato nessun trattamento di favore tramite la manipolazione, non è riuscito ad avere lo stesso successo. Quello che viene richiesto a Google è dunque di trattare i servizi per gli acquisti comparativi dei concorrenti nello stesso identico modo in cui vengono trattati i propri e quindi che venga mostrata sempre la risposta più rilevante indipendentemente da chi appartiene il sito. Questa dichiarazione non implica una condanna allo stato attuale, infatti Google ha il diritto di difendersi e presentare tutte le sue obiezioni.

In merito, lo stesso 15 Aprile sul blog ufficiale di Google Amit Singhal (vicepresidente dell’azienda e ingegnere del software) rende chiaro quale sarà la posizione dell’azienda¹²³. Innanzitutto, contesta l’accusa di aver danneggiato i consumatori e i concorrenti. Anche se attualmente Google è il motore più utilizzato in Europa l’offerta per i consumatori è vastissima: ci sono numerosi motori di ricerca per accedere alle informazioni, molti motori di ricerca verticale e frequentatissimi social network utilizzati anche per chiedere pareri. Nemmeno le accuse dei concorrenti sembrerebbero fondate a guardare la crescita dei loro guadagni negli ultimi anni e difatti alcuni grafici mostrano come i siti per acquisti più utilizzati nei principali paesi europei sono Amazon e eBay, mentre Google Shopping occupa una posizione marginale in confronto.

¹²³ Singhal, A. (15/04/2015), *The Search for Harm*, dal blog ufficiale di Google tratto da <http://googleblog.blogspot.it/2015/04/the-search-for-harm.html>.

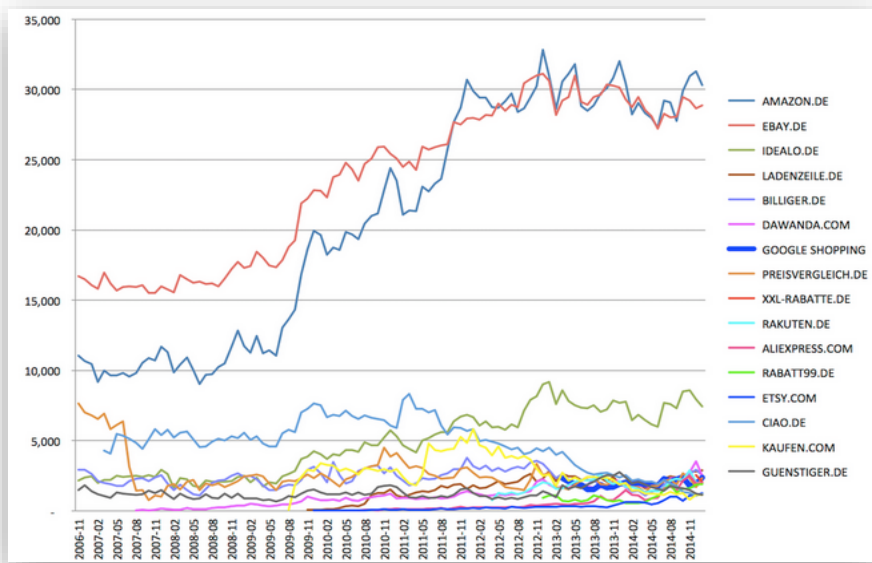


Figura 3.1 I siti utilizzati per lo shopping in Germania (fonte: Official Google Blog)

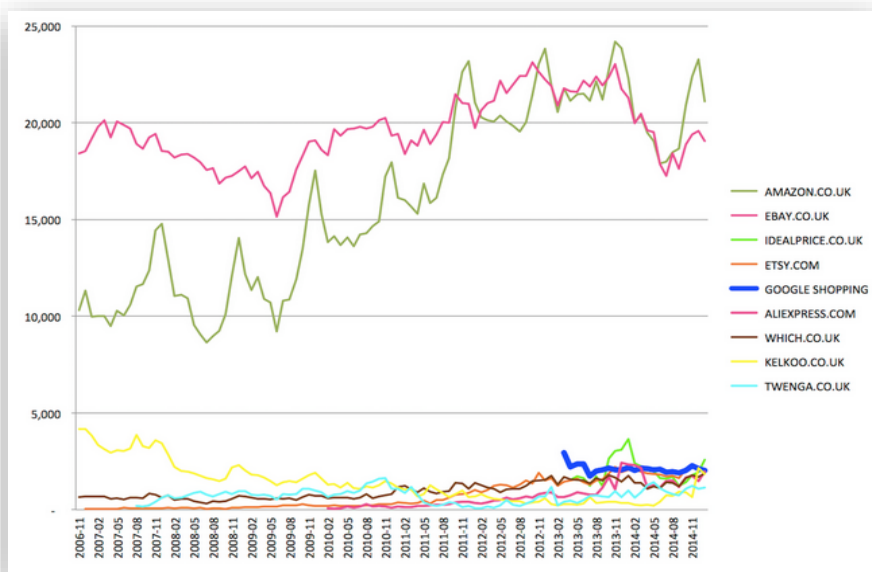


Figura 3.2 I siti utilizzati per lo shopping in Gran Bretagna (fonte: Official Google Blog)

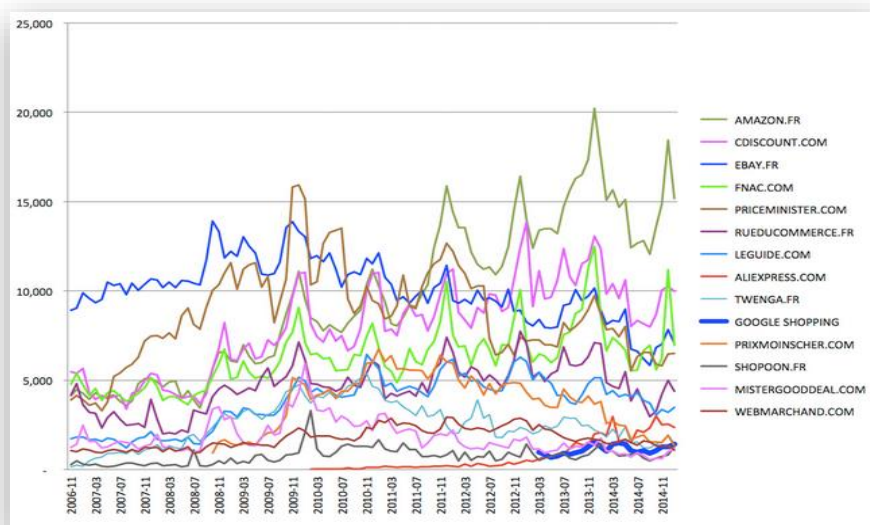


Figura 3.3 I siti utilizzati per lo shopping in Francia (fonte: Official Google Blog)

Amazon e Ebay, i siti maggiormente utilizzati per lo shopping, sono conosciuti in tutto il mondo e poco conta se sono nella pole position rispetto ad una query fatta su un motore di ricerca, perché l'utente ha pur sempre la possibilità di digitare direttamente il nome di questi siti per poterci navigare e dai grafici appena presentati sembra che sia esattamente quello che avviene. Tutto ciò mette quindi molto in dubbio che ci possa essere qualsiasi pregiudizio a danno della concorrenza.

Anche se non ci sono ancora documenti ufficiali riguardanti le dichiarazioni difensive di Google di fronte alla Commissione Europea, si può ben immaginare leggendo questo blog che fa riferimento allo statement of objections di cui sopra, che sarà questa la linea che verrà seguita.

Ad ogni modo tale accusa non è nuova per Google che ha dovuto difendersi per questo stesso motivo anche di fronte alla FTC. Il procedimento negli Usa tuttavia si è già concluso nel 2013 con l'assoluzione dell'azienda¹²⁴. Infatti secondo le autorità antitrust americane la manipolazione dell'algoritmo è da

¹²⁴ FTC (2013) b, *Statement of Federal Trade Commission Regarding Google's Search Practices*, file n. 111-0163.

inquadrate nel contesto del miglioramento del servizio e le prove confermano che vengono mostrati prima i servizi di Google perché sono qualitativamente migliori e quindi ciò beneficia il consumatore. Inoltre hanno riscontrato che questo genere di manipolazioni vengono effettuate anche da motori di ricerca concorrenti e nulla dimostra che ci sia un loro danneggiamento.

La diversa constatazione della Commissione Europea secondo cui Google abusi della sua posizione dominante è comprensibile considerando che lo scenario riscontrato negli Usa è completamente diverso. Infatti Bing e Yahoo detengono oltre oceano una quota di mercato sufficiente (30% complessivo) perché la competizione non si possa considerare minacciata¹²⁵.

3.4 Basi giuridiche d'accusa

Di seguito si analizzerà su quali basi la manipolazione dell'algoritmo possa essere considerata una pratica illecita.

La prima valutazione importante da effettuare è se la declassificazione dei concorrenti possa rappresentare un rifiuto d'offerta. Secondo le linee guida sull'applicazione dell'art. 82 del TCE, la commissione afferma che devono essere rispettati tre criteri¹²⁶ perché si possa entrare nella fattispecie, ossia:

1. "il rifiuto si riferisce ad un prodotto o ad un servizio obiettivamente necessario per poter competere in maniera effettiva su un mercato a valle",
2. "è probabile che il rifiuto determini l'eliminazione di una concorrenza effettiva sul mercato a valle",
3. "è probabile che il rifiuto determini un danno per i consumatori".

Non sembra che Google rientri in questi parametri. Prima di tutto infatti i consumatori non possono essere danneggiati da un servizio reso in forma gratuita,

¹²⁵ Commissione Europea (25/04/2013), MEMO/13/383 *Commission seeks feedback on commitments offered by Google to address competition concerns – questions and answers*.

¹²⁶ Commissione Europea (2008), *Comunicazione della Commissione - Orientamenti sulle priorità della Commissione nell'applicazione dell'articolo 82 del trattato CE al comportamento abusivo delle imprese dominanti volto all'esclusione dei concorrenti*, punto 81.

secondariamente la concorrenza non viene eliminata in quanto il mercato dei motori di ricerca rientra nell'ambito della new economy, perciò ad un concorrente basterebbe inventare una tecnologia qualitativamente superiore per rimpiazzare quello attualmente dominante.

Al contrario sembrerebbe però che il favoreggiamento dei servizi di casa Google violi l'art. 102 c) del TFUE secondo cui non è concesso “nell'applicare nei rapporti commerciali con gli altri contraenti condizioni dissimili per prestazioni equivalenti, determinando così per questi ultimi uno svantaggio per la concorrenza”. È pur vero che nel caso considerato le transazioni in esame sono atipiche, non essendoci scambi di denaro, ma c'è comunque uno scambio (informazioni in cambio di dati sugli utenti) e questo permette di far rientrare la condotta di Google nell'ambito dell'articolo. Bisogna considerare infatti che un declassamento nella visualizzazione incide pesantemente sulla concorrenza perché è dimostrato che sono i primi tre link ad ottenere la maggior parte dei click, mentre la seconda pagina mostra un calo vertiginoso nelle visite.

Gli studi al proposito sono molti e le percentuali specifiche di click-through-rate possono variare in base ai metodi, ma tutti confermano la tendenza degli utenti a visitare soprattutto i primi risultati della classifica. Optify¹²⁷ per esempio ha rilevato da un suo studio che il primo link riceve una media di 36.4% di visite, il secondo 12.5% e il terzo 9.5% ed insieme costituiscono quasi il 60%. Tali risultati risultano ancora più evidenti nel grafico seguente¹²⁸.

¹²⁷ Agenzia di marketing digitale che studia il modo di agire dei motori di ricerca per poter migliorare il posizionamento dei siti.

¹²⁸ Goodwin, D. (2011), *Top Google Result Gets 36.4% of Clicks*, tratto da <http://searchenginewatch.com/sew/news/2049695/top-google-result-gets-364-clicks-study> in cui si possono trovare i dati anche di altri studi.

Rank #	Average CTR
1	36.4%
2	12.5%
3	9.5%
4	7.9%
5	6.1%
6	4.1%
7	3.8%
8	3.5%
9	3.0%
10	2.2%

Rank #	Average CTR
11	2.6%
12	1.5%
13	1.3%
14	1.1%
15	1.2%
16	1.2%
17	1.4%
18	1.3%
19	1.4%
20	1.4%

Figura 3.4 Percentuali di CTR dei primi 20 link

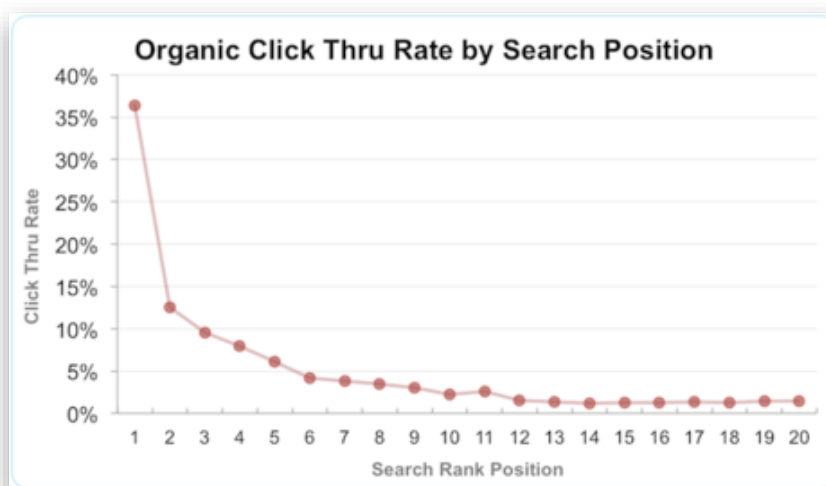


Figura 3.5 Percentuali di CTR dei link mostrati dai motori di ricerca nelle prime 20 posizioni

Questo prova che il declassamento svantaggia molto la concorrenza, inoltre essendo il risultato di una manipolazione significa che vengono utilizzate tecniche diverse nel valutare i servizi di Google e quelli dei competitor.

Ad essere violato è anche l'art. 102 d) del TFUE secondo cui non è ammesso "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." Qui si parla quindi di vendita abbinata, ossia un motore di ricerca generale - quale Google è - che include nelle sue risposte anche i suoi servizi di ricerca verticale. Tale

pratica è illegale se “i prodotti principali e i prodotti abbinati sono prodotti distinti; e se è probabile che la pratica di vendita abbinata determini una preclusione anticoncorrenziale¹²⁹”.

Tuttavia parte della letteratura ritiene che questi presunti abusi non dovrebbero essere affrontati dal diritto antitrust¹³⁰. Questa affermazione deriva dal fatto che ad essere posto sotto esame non è una pratica commerciale, ma delle informazioni fornite dal motore di ricerca. Quindi l’art. 2598 del Codice Civile sulla concorrenza sleale sembrerebbe più appropriato¹³¹ visto che vieta il discredito di un concorrente. Il discredito deriverebbe in questo caso dall’annunciare di dare una rappresentazione veritiera del mondo del web attraverso l’utilizzo del PageRank, quando invece manipolando l’algoritmo questo non avverrebbe. Per lo stesso motivo si esclude anche l’ipotesi che si possa parlare di “abusi di sfruttamento” ossia di un danno diretto dei consumatori in conseguenza di un comportamento commerciale dell’impresa. Anche in questo caso infatti quello che viene contestato è la politica informativa non un’attività commerciale, perciò bisognerebbe ricorrere alle norme sulle pratiche commerciali ingannevoli¹³². Secondo l’art. 21 del codice del consumo “è considerata ingannevole una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio e, in ogni caso, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso”. Proseguendo l’art.22 disciplina le omissioni ingannevoli ossia “una pratica commerciale che omette informazioni rilevanti di cui il consumatore

¹²⁹ Commissione Europea (2008), *Comunicazione della Commissione - Orientamenti sulle priorità della Commissione nell'applicazione dell'articolo 82 del trattato CE al comportamento abusivo delle imprese dominanti volto all'esclusione dei concorrenti*, punto 50.

¹³⁰ Urso A. (2013), *Algoritmi di ricerca e limiti dell'antitrust*, in "Mercato Concorrenza Regole", a. XV, n.1, pag. 45-82.

¹³¹ Ubertazzi, L. C. (2007), *Commentario breve alle leggi su proprietà intellettuale e concorrenza*, Padova: CEDAM, pag. 2068 e ss.

¹³² AGCM (2005), *Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 - Codice del consumo*, tratto da <http://www.agcm.it/consumatore-competenza/pratiche-commerciali-scorrette/4524-decreto-legislativo-6-settembre-2005-n-206-codice-del-consumo.html>.

medio ha bisogno per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induce o è idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.” Questi comportamenti possono essere riscontrati nella condotta di Google che come detto precedentemente mostra risultati che fa passare come oggettivamente più rilevanti quando invece così non potrebbe essere se la manipolazione venisse confermata.

D'altra parte sembra anche molto complicato verificare se sussista una manipolazione¹³³. Prima di tutto bisogna ricordare infatti che le ricerche tengono in considerazione diversi fattori per dare la risposta più rilevante possibile, fattori che dipendono dall'utente e quindi ad una stessa parola chiave inserita da due utenti diversi potrebbe essere restituito un risultato diverso. Essendoci perciò un gran numero di possibili risposte per ogni singola parola diventa difficile provare oggettivamente che ci sia stata una manipolazione. Secondariamente la libertà di espressione e la mancanza di obblighi giuridici in merito alla neutralità non dà nessun supporto all'intervento della Commissione per contestare eventualmente una possibile manipolazione.

Questa prima accusa ha sicuramente un grande rilievo visto che coinvolge l'attività tipica di Google, che nasce come motore di ricerca e approda nel mondo della pubblicità solo secondariamente per monetizzare le ricerche. La mission iniziale dei fondatori era infatti “organizzare le informazioni a livello mondiale e renderle universalmente accessibili e utili”. Ne consegue che una restrizione al modo di agire di Google nell'ambito della ricerca andrebbe a peggiorare altamente la sua performance che ad oggi gli permette invece di essere tra i brand più rispettati del mondo¹³⁴.

¹³³ Renda, A. (2012), *Google il conquistatore. Note sull'istruttoria della Commissione europea*, in "Mercato Concorrenza Regole", a. XIV, n.2 pag. 273-296.

¹³⁴ Auletta, K. (2010), *Effetto Google - la fine del mondo come lo conosciamo*, Milano: Garzanti, pag. 354.

Anche se non si può essere sicuri di quale sarà la strada che percorrerà l'UE, per ora è stato richiesto a Google di proporre dei rimedi, bisognerà aspettare per sapere se si raggiungerà un accordo e la Commissione archiverà il caso.

3.5 Abuso di posizione dominante: i rimedi

In base all'art. 7 del regolamento (CE) n.1/2003 “se la Commissione constata, in seguito a denuncia o d'ufficio, un'infrazione all'articolo 81 o all'articolo 82 del trattato, può obbligare, mediante decisione, le imprese e associazioni di imprese interessate a porre fine all'infrazione constatata. A tal fine può imporre loro l'adozione di tutti i rimedi comportamentali o strutturali, proporzionati all'infrazione commessa e necessari a far cessare effettivamente l'infrazione stessa. I rimedi strutturali possono essere imposti solo quando non esiste un rimedio comportamentale parimenti efficace o quando un rimedio comportamentale parimenti efficace risulterebbe più oneroso, per l'impresa interessata, del rimedio strutturale. Qualora la Commissione abbia un legittimo interesse in tal senso, essa può inoltre procedere alla constatazione di un'infrazione già cessata¹³⁵.”

Le uniche caratteristiche che devono obbligatoriamente avere i rimedi sono dunque la proporzionalità¹³⁶ e l'efficacia, ma spetta all'azienda proporli, mentre ricade sulla Commissione l'onere di provare che il rimedio scelto è quello meno oneroso¹³⁷.

Successivamente all'art. 9 del regolamento (CE) n.1/2003 si dichiara che “qualora intenda adottare una decisione volta a far cessare un'infrazione e le imprese interessate propongano degli impegni tali da rispondere alle preoccupazioni espresse loro dalla Commissione nella sua valutazione preliminare, la Commissione può, mediante decisione, rendere detti impegni obbligatori per le imprese. La decisione può essere adottata per un periodo di

¹³⁵ Disponibile al sito dell'UE: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/ALL/?uri=celex:32003R0001>.

¹³⁶ Cfr. art. 49 della carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea, che si può trovare sul sito dell'Unione Europea: http://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_it.pdf

¹³⁷ Ubertazzi, L. C. (2007), *Commentario breve alle leggi su proprietà intellettuale e concorrenza*, Padova: CEDAM, pag. 2538-2541.

tempo determinato e giunge alla conclusione che l'intervento della Commissione non è più giustificato¹³⁸.”

Lo scopo che si vuole raggiungere è di ristabilire la concorrenza, far cessare la violazione e disincentivare la reiterazione dell'infrazione nel futuro. La concorrenza a cui si fa riferimento non è una concorrenza perfetta del mercato, ma semplicemente il ritorno alla situazione esistente precedentemente alla violazione delle norme antitrust¹³⁹.

In seguito alla constatazione da parte della Commissione di un abuso di posizione dominante operata da Google, si è richiesto di porre fine a tale violazione proponendo dei rimedi. L'azienda pur proclamandosi estranea ai fatti ha accettato questa soluzione per evitare la lungaggine di un eventuale processo. Nel paragrafo successivo verranno esaminati i rimedi proposti.

3.6 Rimedi proposti per porre fine al declassamento dei siti rivali

Il 3 Aprile 2013 Google propone la prima serie di impegni per rispondere alle preoccupazioni della Commissione in merito al suo abuso di posizione dominante. Questi vengono però rigettati il 9 Luglio dello stesso anno essendo considerati inadeguati. Il 1° Ottobre vengono così proposti delle integrazioni agli impegni precedentemente presentati, ma anche questi vengono rifiutati. L'azienda si trova allora a proporre ulteriori modifiche il 5 Febbraio 2014. Non essendo stata trovata una soluzione – dopo il terzo rifiuto – il 15 Aprile 2015 la commissione europea invia lo statement of objections.

Ora vediamo come inizialmente si intendeva porre rimedio alla prima accusa.

¹³⁸ Idem nota 128.

¹³⁹ Lianos, I. (2011), *Competition Law Remedies: In Search of a Theory*, in “Law and Governance in Europe Working Paper Series 14/2011 disponibile al http://www.ucl.ac.uk/laws/clge/wp-series/ucl_clge_014_11.pdf.

Google proponeva di etichettare i propri servizi di ricerca verticali per evidenziare la differenza tra questi e quelli organici, in modo che all'utente potesse essere chiaro che quei link erano stati posizionati in alto nella classifica per scopi promozionali dell'azienda. Per rendere ancora più evidente la distinzione, questi risultati sarebbero stati posti in un'area diversa da quella dove apparivano i risultati organici. Infine, si intendeva inserire il rimando a tre link rivali appositamente selezionati da Google seguendo determinati criteri e facendoli partecipare ad un'asta. Tra i siti vincitori sarebbero stati selezionati i tre che sarebbero apparsi su Google¹⁴⁰.

Per dare un esempio di come sarebbero apparsi i risultati, Google mostra cosa si sarebbe visto se si fosse cercata una macchina fotografica.

Come si può notare dalla figura sottostante anche se i risultati di Google Shopping sono in cima alla lista sono adeguatamente etichettati e se si clicca sulla "i" esce una finestra in cui si specifica che Google sta promuovendo un suo servizio, ma che se si vuole accedere ad altri risultati basta scorrere la pagina ed infatti appena sotto troviamo Bestbuy.com e poi Amazon.com. All'interno dell'etichetta si trova inoltre il rimando ai tre siti rivali.

¹⁴⁰ Commissione Europea (3/04/2013), *Commitments in Case COMP/C-3/39,740 – Foundem and others*, reperibile al http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_8608_5.pdf.

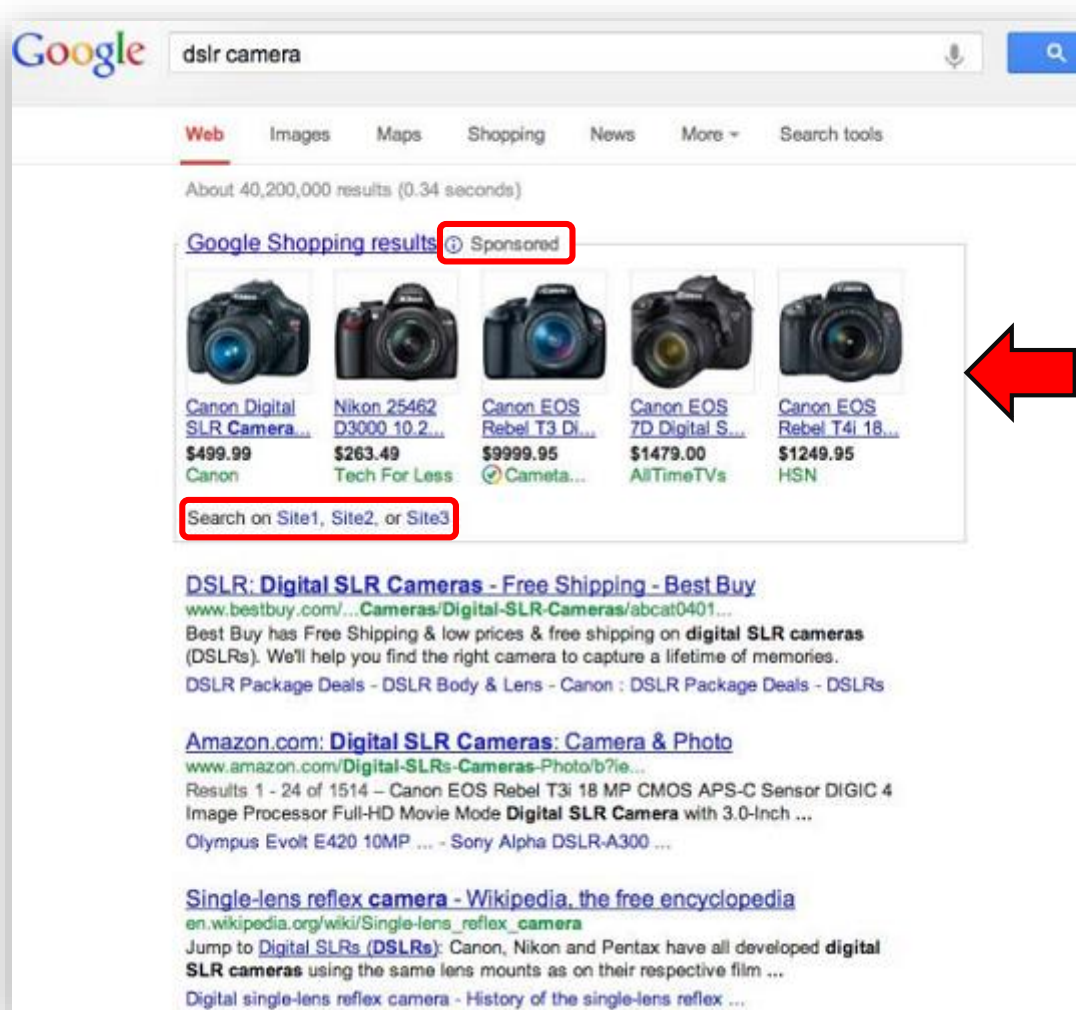


Figura 3.6: esempio di etichettatura dei servizi di Google

La commissione a questo punto aveva invitato tutte le parti interessate a commentare i rimedi proposti¹⁴¹.

Quello che ne risulta è l'inadeguatezza delle proposte¹⁴². Il principale problema che si doveva risolvere era il dirottamento del traffico verso i servizi di Google, messi sempre in prima posizione. Google non propone di non adottare più dei trattamenti di favore per i suoi servizi, ma semplicemente li etichetta, a detta

¹⁴¹ Commissione Europea (25/04/2013), IP/13/371 - *Antitrust: Commission seeks feedback on commitments offered by Google to address competition concerns*, disponibile al http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-371_en.htm.

¹⁴² Hoppner, T. & Davies, L. J., (2013), *The EU Competition Investigation of Internet Search. Why Google's Market Tested Proposals for Re-Labeling and Opt-Out Solutions Do Not Suffice*, in "Computer Law Review International", pag. 107-114. Disponibile al SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2597543>.

sua per evidenziare la distinzione, ma in questo modo agli occhi degli utenti sarebbero apparsi solo più visibili. La violazione dunque non viene interrotta ma addirittura peggiorata. Anche nell'ambito della visualizzazione di tre siti rivali non viene raggiunto l'obiettivo sperato. Innanzitutto, infatti Google non applica un uguale trattamento a tutti i motori di ricerca verticale concorrenti, tanto più che il rimando viene effettuato con la dicitura "site1", "site2" e "site3" e non con il nome dell'azienda. Secondariamente, questi devono pagare per essere visualizzati, mentre Google è in prima posizione gratuitamente e questo viola sicuramente l'art. 102 del TFUE, in quanto non è lecito porre condizioni differenziate. Infine, per essere inclusi tra i siti rivali bisogna rispondere a determinati requisiti che sono risultati troppo restrittivi¹⁴³.

Sulla base delle inefficienze riscontrate, Google propone degli aggiustamenti: i link ai siti rivali sono resi più visibili, mostrano il loro logo e una finestra informa brevemente sul contenuto e attraverso un'asta per ogni specifica query verranno date maggiori chance anche agli operatori più piccoli¹⁴⁴. Tuttavia anche queste modifiche non cambiano la situazione e vengono considerati inaccettabili dagli accusatori, così vengono rifiutati¹⁴⁵. L'organizzazione europea dei consumatori, oltre a ribadire la loro inaccettabilità, lamenta una mancanza di trasparenza nei rimedi proposti, senza contare che i veri beneficiari dell'intervento antitrust – i consumatori – non sono nemmeno stati interpellati. Le aggiunte fatte ai primi rimedi proposti sono solo piccole modifiche di elementi non fondamentali, mentre l'obiettivo da raggiungere avrebbe dovuto essere eliminare la manipolazione in modo che gli utenti potessero consultare risultati imparziali, basati solo sul merito. L'alto PageRank dei servizi di Google non dimostrano il loro "merito" visto che è provato che i primi link sono sempre quelli più cliccati. Inoltre, a detta dell'organizzazione dei consumatori questi rimedi contribuiscono

¹⁴³ Vedi commitments in case *Comp/c-3/39.740 – Foundem and others*.

¹⁴⁴ Commissione Europea (1/10/2013), *The Google antitrust case: what is at stake?* – Speech/13/768, disponibile al http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-13-768_en.htm#top-page.

¹⁴⁵ Arthur, C. (20/12/2013), *European Commission rejects Google's latest proposals to settle antitrust case*, in "The Guardian".

ad alzare ulteriormente le barriere all'entrata. Infatti solo le aziende con risorse finanziarie elevate riuscirebbero a competere in un meccanismo d'asta così definito, per di più per far parte dei "selezionati" bisogna avere una certa quota di traffico¹⁴⁶.

All'azienda viene data un'altra occasione per mettere fine alle preoccupazioni della Commissione Europea. Questa volta si impegna a dare ai siti rivali uguale risalto, applicando quindi le stesse condizioni dei propri servizi. I siti che non devono pagare per essere inclusi verranno visualizzati in base al PageRank, mentre per quelli commerciali che devono pagare verrà adottato un meccanismo più trasparente¹⁴⁷.

Un esempio renderà palese come Google intendeva rappresentare i risultati:



Figura 3.7 risultati prima dell'adozione dei rimedi

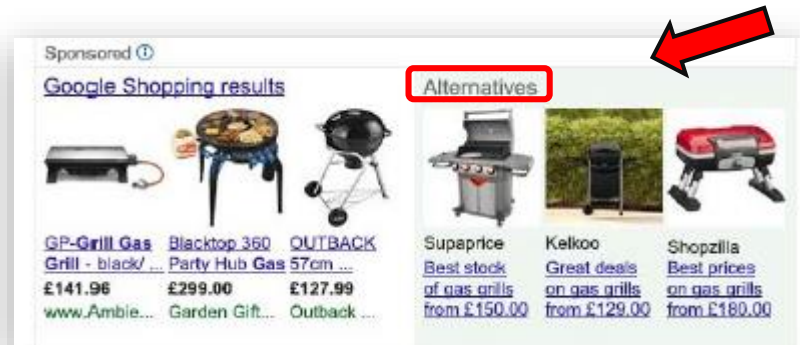


Figura 3.8 risultati dopo i rimedi

¹⁴⁶ BEUC (25/11/2013), *Cases COMP/AT.39740 – Google. Google's revised proposed commitments – BEUC response to the questionnaire*, disponibile al http://www.beuc.eu/publications/x2013_078_kro_ama_cases_comp.pdf.

¹⁴⁷ Commissione Europea (5/02/2014), *Statement on the Google investigation – Speech/14/93*, disponibile al http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-14-93_en.htm.

La prima figura mostra come venivano visualizzati i risultati in assenza di nessun rimedio, mentre la seconda rende evidente come sarebbe stato dato uguale spazio e conformazione ai link rivali attraverso questo terzo pacchetto di rimedi¹⁴⁸.

Il 23 Settembre 2014 vengono respinte anche queste proposte e viene richiesto un maggior impegno nel rispondere alle accuse.

Come precedentemente detto il 15 Aprile 2015 è stato inviato lo statement of objections a Google, ora bisognerà attendere per vedere come proseguirà la vicenda.

¹⁴⁸ Commissione Europea (5/02/2014), *Antitrust: Commission obtains from Google comparable display of specialised search rivals- Frequently asked questions*, disponibile al http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-87_en.htm?locale=en

Capitolo 4

4.1 Google News

In questo capitolo si analizzerà la seconda accusa mossa a Google e le tecniche da lui proposte per incontrare la volontà degli accusatori.

Dopo l'11 Settembre 2001 si scopre dell'esistenza di un mondo che prima non si conosceva. Una cultura così estremista che costa la vita di migliaia di persone che stavano lavorando negli edifici colpiti – le Torri Gemelle e il Pentagono – o erano in volo negli aerei dirottati. Questo attentato scuote gli USA e il mondo intero e causa un'impennata nel traffico di Google, perché le persone cercavano notizie sull'accaduto, volevano saperne di più. Google inizia allora a pubblicare sulla sua homepage le informazioni archiviate dei notiziari per soddisfare le esigenze degli utenti e da qui nasce l'idea per la creazione di Google News¹⁴⁹. Il suo ideatore, Krishna Bharat, un vero “tossico di notizie” fin da giovane, ritiene che per arrivare alla verità di una storia si debbano consultare più fonti in modo da superare sia i problemi di censura sia le opinioni dei giornalisti. Già quando era ancora uno studente decide di creare un nuovo tipo di giornale, ossia usare un crawler che raccogliesse i dispacci e li organizzasse in unico spazio e di personalizzarlo per poter mettere a confronto vari articoli dello stesso tema. Quando poi inizia a lavorare in Google Inc. riesce ad ottenere sia le risorse sia il tempo per approfondire questo progetto¹⁵⁰.

Google News si prefigge l'obiettivo di indicizzare le ultime notizie a livello mondiale e renderle accessibili, con una particolare attenzione ai siti inclusi che

¹⁴⁹ Vise, David & Malseed, M. (2007), *Google story*, Milano: EGEA, pag.85.

¹⁵⁰ Idem pag. 112-119.

“devono offrire resoconti puntuali su temi importanti o che interessano i lettori¹⁵¹”. Anche in questo settore si è deciso di migliorare la qualità della navigazione offrendo all’utente la possibilità di accedere a notizie personalizzate. Questo è reso possibile con il tracciamento degli argomenti più consultati che permette di creare una sezione di suggerimenti su temi affini che potrebbero essere di maggiore interesse. Il successo del servizio spinge i giornali a volerne fare parte, anche perché l’origine dei resoconti è chiara e con un link si può accedere al contenuto intero. Google sostanzialmente funge solo da intermediario e dunque non c’è bisogno di pagare i diritti di proprietà.

Gli ingegneri che hanno creato il servizio non scrivono articoli e non ci sono redattori che selezionano quelli da mostrare, ma basandosi sugli algoritmi usati dall’azienda si pongono in prima pagina le notizie più cliccate. Essenzialmente si offrono dei frammenti delle notizie del giorno e si rimanda all’articolo completo con un link alla testata giornalistica ideatrice dell’articolo. È proprio questo ad essere contestato: l’utilizzo di contenuti altrui senza autorizzazioni o senza offrire un pagamento.

4.2 Utilizzo dei contenuti di terzi

La Commissione Europea recrimina a Google di utilizzare materiali di altri siti, quali le recensioni dei consumatori e gli articoli delle testate giornalistiche, inserendoli indebitamente tra i risultati delle proprie ricerche, arrecando così danno ai concorrenti che hanno effettuato degli investimenti per la loro raccolta e creazione¹⁵². In questo contesto gli editori di piccole e medie dimensioni fanno fatica a sopravvivere visto che chiunque può accedere alle loro pubblicazioni gratuitamente.

¹⁵¹ Google Inc. (2015) b, *Guida di News*, tratto da <https://support.google.com/news/publisher/answer/40787?hl=it>.

¹⁵² Commissione Europea (5/02/2014), *MEMO/14/87 – Antitrust: Commission obtains from Google comparable display of specialised search rivals – Frequently asked questions*.

Google contesta questa dichiarazione affermando, al contrario, che la maggior parte del traffico di molti giornali, come Bild, Le Monde e Financial Times è diretto, perché le persone digitano sul browser il nome della testata a cui sono affezionati per rimanere quotidianamente informati. Inoltre, per il 15% di traffico che arriva da Google non si può certo sostenere che sia uno svantaggio avere un link al proprio giornale nel motore di ricerca più usato in Europa, anzi questo dovrebbe essere un privilegio, una sorta di pubblicità gratuita¹⁵³.

I contrasti con gli editori non sono una novità per l'azienda sia in patria che in Europa.

La FTC ad esempio indagando sulle pratiche di scraping ha mostrato le sue preoccupazioni sulla limitazione dell'innovazione a seguito di questi comportamenti nel 2013, tuttavia ha accettato di chiudere il contenzioso con l'impegno da parte dell'azienda di permettere ai siti di decidere se far apparire o meno i propri contenuti nelle pagine di Google News e qualora questi avessero deciso di non dare l'autorizzazione non sarebbero comunque stati penalizzati nei risultati di ricerca generali¹⁵⁴. Il membro della commissione Rosch invece non era d'accordo con la disamina della commissione ritenendo che la pratica non avrebbe dovuto rientrare nell'ambito dell'antitrust, ma casomai della violazione di copyright. Inoltre sosteneva che non c'era nessuna prova che venissero danneggiati né i consumatori né la concorrenza che anzi mostravano un traffico sempre maggiore, senza contare che sembrava che l'azienda non detenesse il monopolio nel mercato dell'informazione e quindi non si poteva parlare di abuso di posizione dominante¹⁵⁵.

In Italia, la AGCM ha aperto un procedimento analogo nel 2009: la FIEG contestava di essere danneggiata da Google che sfruttando la sua posizione di

¹⁵³ Schmidt, E. (6/09/2014), *We built Google for users, not websites*, dal blog ufficiale di Google, disponibile al seguente link: <http://googlepolicyeurope.blogspot.it/2014/09/we-built-google-for-users-not-websites.html>.

¹⁵⁴ FTC (3/01/2013) c, *Opening Remarks of Federal Trade Commission Chairman Jon Leibowitz As Prepared for Delivery*, disponibile al www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/opening-remarks-federal-trade-commission-chairman-jon-leibowitz-prepared-delivery/130103googleleibowitzremarks.pdf

¹⁵⁵ FTC (3/01/2012), *Concurring and Dissenting Statement of Commissioner J. Thomas Rosch Regarding Google's Search Practices In the Matter of Google Inc., FTC File No. 111-0163*, disponibile al seguente link https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/concurring-and-dissenting-statement-commissioner-j.thomas-rosch-regarding-googles-search-practices/130103googlesearchstmt.pdf.

supremazia nei servizi di ricerca si arrogava il diritto di utilizzare i suoi contenuti su Google News Italia. Anche in questo caso l'istruttoria si è conclusa con l'accettazione degli impegni proposti da Google e divenuti vincolanti a livello mondiale¹⁵⁶. In questo contesto è emerso anche un altro problema critico che non viene considerato dalla normativa sui diritti di proprietà intellettuale, ossia la mancata ricompensa economica dei siti che contribuiscono ai ricavi del motore di ricerca fornendogli dei materiali¹⁵⁷. Giusto due anni dopo questo problema riemerge in Belgio dove Google per evitare l'accusa di violazione del diritto d'autore compra pubblicità dai giornali belgi per milioni di euro¹⁵⁸.

Pochi mesi dopo in Francia, il 1° Febbraio 2013, viene firmato un accordo tra Google e il presidente Hollande che sancisce il diritto da parte di Google di poter usare gli articoli delle testate francesi in cambio della creazione di un fondo di 60 milioni di euro per lo sviluppo dell'informazione online a beneficio di tutte le testate generaliste¹⁵⁹.

In Germania viene approvata il 3 Marzo 2013 la cosiddetta "Lex Google" per estendere il diritto d'autore agli editori e impedire quindi la pratica di scraping. I motori di ricerca devono infatti ora pagare una tassa di licenza per la pubblicazione dei contenuti altrui, ma resta la possibilità per Google di riportare piccoli frammenti riassuntivi¹⁶⁰.

Sembra dunque che l'accusa della commissione europea ribadisca e risollevi problemi già affrontati, ma soprattutto tipici del mondo editoriale nel suo complesso (online e offline). Le rassegne stampa infatti sono sempre state considerate una "minaccia" per gli editori in quanto sottraggono audience utilizzando articoli non originati da loro. D'altronde l'informazione essendo un

¹⁵⁶ Cfr. causa A420 *FIEG/Google*, (2009).

¹⁵⁷ Cfr. AS787 *Tutela dei contenuti editoriali su internet* (17/01/2011) disponibile al seguente link http://www.agcm.it/trasp-statistiche/doc_download/2604-as787.html

¹⁵⁸ Il Post (14/12/2012), *Google ha fatto pace coi giornali in Belgio*, tratto da <http://www.ilpost.it/2012/12/14/google-ha-fatto-pace-coi-giornali-in-belgio/>.

¹⁵⁹ Moussanet, M. (2/2/2013), *Editoria, accordo Google-Francia*, in "Il Sole 24 Ore" tratto da <http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2013-02-02/editoria-accordo-googlefrancia-081337.shtml?uid=AbhTIXQH>.

¹⁶⁰ Pardolesi, R. (2013), "Googlelaw". *Del ricorso antitrust per colpire il tiranno benevolente*, in "Il Foro Italiano", V, pag. 18-25.

bene pubblico può essere utilizzata da terzi e non esiste una normativa europea che lo vieti.

4.3 Basi giuridiche d'accusa

Ora si analizzeranno i motivi per cui la pratica sopra citata può essere considerata un abuso di posizione dominante.

L'art. 102 b) del TFUE vieta la limitazione della produzione, degli sbocchi o dello sviluppo tecnico, a danno dei consumatori.

La commissione per verificare la sussistenza di una preclusione anticoncorrenziale valuta come prima cosa la posizione dell'impresa. Infatti, se è dominante è più probabile che a fronte di sue azioni la concorrenza possa subire dei danni. In secondo luogo, valuta le condizioni del mercato rilevante, quindi se sono presenti economie di scale, effetti di rete o barriere all'entrata, tutte condizioni che rafforzano il dominio di un'impresa e potrebbero escludere la concorrenza. Si passa poi ad esaminare la posizione dei concorrenti, dei clienti o dei fornitori dei fattori di produzione. Importante è a questo punto considerare la portata dell'abuso che può essere un valido indizio di una preclusione. Se il comportamento produce solo danni alla concorrenza e non crea nessuna efficienza si può ipotizzare l'effetto anticoncorrenziale anche senza bisogno di una valutazione dettagliata¹⁶¹.

Che Google detenga una posizione dominante nel mercato europeo è assodato, così come si è già precedentemente discusso della presenza nel settore sia di alte barriere all'entrata sia di effetti di rete. Senza contare che la pratica di scraping che gli è contestata perdura dalla nascita del servizio di Google News, perciò la portata dell'abuso è sicuramente notevole. Molti accusatori in effetti lamentano che gli utenti spesso accontentandosi di leggere i titoli e gli snippet di Google non cliccano sul link che rimanda alla testata giornalistica per leggere

¹⁶¹ Commissione Europea (2009), *Orientamenti sulle priorità della Commissione nell'applicazione dell'articolo 82 del trattato CE al comportamento abusivo delle imprese dominanti volto all'esclusione dei concorrenti*, pag. 8-11, tratto da: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52008DC0832&from=IT>.

l'articolo intero e in questo modo si assiste ad una vera e propria sottrazione di traffico¹⁶².

Il mercato rilevante di riferimento come si può riscontrare nella causa analoga contro FIEG è quello della raccolta pubblicitaria online e dell'intermediazione nella sua raccolta. Infatti, Google si finanzia attraverso la vendita di pubblicità che colloca sul sito di news e funge da intermediario tra inserzionisti e editori. Il mercato geografico è nazionale nell'ambito della vendita in quanto risente delle preferenze nazionali, linguistiche e culturali, mentre è comunitario nell'ambito dell'intermediazione.

Per tutti questi motivi la Commissione Europea accusa Google di violare l'art. 102 del TFUE.

Tuttavia in merito esiste una scuola di pensiero che sembra non condividere tale asserzione e farebbe invece rientrare la violazione all'interno della normativa sulla proprietà intellettuale o della concorrenza sleale tradizionale¹⁶³.

Secondo l'art. 10 della Convenzione di Berna “sono lecite le citazioni tratte da un'opera già resa lecitamente accessibile al pubblico, nonché le citazioni di articoli di giornali e riviste periodiche nella forma di rassegne di stampe, a condizione che dette citazioni siano fatte conformemente ai buoni usi e nella misura giustificata dallo scopo”, bisogna però che “le citazioni e utilizzazioni menzionino la fonte e, se vi compare, il nome dell'autore¹⁶⁴”. Quindi si presentano quattro limiti specifici alla libertà di citazione vale a dire che l'opera venga resa lecitamente accessibile al pubblico; abbia carattere di mero esempio a supporto di una tesi e non abbia come scopo l'illustrazione dell'opera citata; non presenti dimensioni tali da consentire di sostituirsi all'acquisto dell'opera e infine

¹⁶² Comandini, V. V. (2013), *Google e i mercati dei servizi di ricerca su Internet*, in “Mercato concorrenza e regole”, a. XV, n.3, pag. 541-569.

¹⁶³ Urso, A. (2013), *Algoritmi di ricerca e limiti dell'antitrust*, in “Mercato concorrenza regole”, a. XV, n.1, pag. 45-82.

¹⁶⁴ <http://www.interlex.it/testi/convberna.htm>

non pregiudichi la normale utilizzazione economica dell'opera e arrechi un danno ingiustificato agli interessi legittimi dell'autore¹⁶⁵.

L'art. 70 della legge del 22 Aprile 1941, n.633 postula che “il riassunto, la citazione o la riproduzione di brani o di parti di opera e la loro comunicazione al pubblico sono liberi se effettuati per uso di critica o di discussione, nei limiti giustificati da tali fini e purché non costituiscano concorrenza all'utilizzazione economica dell'opera¹⁶⁶”. Dunque l'opera non deve danneggiare in modo sostanziale uno dei mercati riservati in esclusiva all'autore: non deve pertanto influenzare l'ammontare dei profitti di tipo monopolistico realizzabili dall'autore¹⁶⁷.

Visti questi articoli la tecnica dello scraping può ben rientrare nella fattispecie. L'articolo 10 tuttavia non sembra essere violato perché Google non si appropria dei contenuti altrui ma agisce solo da intermediario, la fonte è sempre presente e le dimensioni dell'articolo che vengono riportate non sono tali da far insorgere danni agli editori ed è lecito creare una rassegna stampa a meno che l'editore non vieti la riproduzione dei propri resoconti. Al limite si può riscontrare una violazione dell'art. 70 su riportato in quanto non c'è nessun fine di critica o discussione da parte di Google tanto più che fa concorrenza ai giornali se si considera che non tutti gli utenti sono interessati a leggere l'intero articolo. D'altronde anche i processi citati nel paragrafo precedente in Italia, Belgio, Francia e Germania nati da accuse di scraping sono stati risolti nella maggior parte dei casi con una normativa che andava ad estendere il diritto d'autore agli editori e non si è mai parlato di problematiche antitrust.

Per parlare di concorrenza sleale bisogna anche fare riferimento agli articoli 101 e 102 sul diritto d'autore¹⁶⁸ laddove si afferma che è illecito riprodurre notizie

¹⁶⁵ Ubertazzi, L. C. (2007), *Commentario breve alle leggi su proprietà intellettuale e concorrenza*, Padova: CEDAM, pag. 1424-1425.

¹⁶⁶ G.U. n.166 del 16 luglio 1941

¹⁶⁷ Ubertazzi, L. C. (2007), *Commentario breve alle leggi su proprietà intellettuale e concorrenza*, Padova: CEDAM, pag.1690-1694.

¹⁶⁸ Per consultare gli articoli sul diritto d'autore si acceda a http://www.interlex.it/testi/141_633.htm#101.

a fine di lucro, così come riprodurre aspetti grafici dell'originale che possano indurre nel lettore confusione sulla paternità dell'opera.

Ora, nel caso di Google la notizia non è riportata integralmente né può essere creato nessun dubbio in merito all'editore originale, ma è controverso se si possa considerare violato l'articolo 101 che menziona il fine di lucro: Google infatti non percepisce nessun pagamento per il servizio di Google News, ma collocando della pubblicità nelle sue pagine riesce comunque ad avere delle entrate sfruttando materiale altrui e questo è vietato dalle norme sulla concorrenza perché un'azienda non può sfruttare l'attività di un'altra a proprio vantaggio¹⁶⁹.

4.4 Rimedi all'utilizzo dei contenuti di terzi

Il 3 Aprile 2013 vengono rese note le proposte di Google in merito all'utilizzo di materiale altrui¹⁷⁰. In particolare Google proponeva agli editori di decidere se apparire o meno su Google News e su altri servizi specializzati, impegnandosi nel caso di mancata autorizzazione, ad eliminare entro 30 giorni il contenuto come richiesto. Il rifiuto non avrebbe in nessun modo influito sulla classificazione del contenuto stesso nei risultati di ricerca generali salvo effetti indiretti non controllabili. La scelta è stata poi circoscritta anche solo a determinati articoli o frasi nell'Ottobre 2013.

Per quanto riguarda i siti di ricerca su tematiche di viaggio, prodotti e servizi locali, questi avrebbero avuto la possibilità di bloccare - già dalla prima proposta presentata ad Aprile 2013 - anche solo certe informazioni fino ad un massimo del 10% dell'intero contenuto.

Gli editori dunque avrebbero dovuto prendere la loro decisione sulla base del beneficio che avrebbero tratto dall'apparire su Google News esaminando i dati sul

¹⁶⁹ Cfr. art 2598 comma 3 del Codice Civile che recita: compie atto di concorrenza sleale chiunque "si vale direttamente o indirettamente di ogni mezzo non conforme ai principi della correttezza professionale e idoneo a danneggiare l'altrui azienda"

¹⁷⁰ Commissione Europea (3/04/2013), *Commitments in Case COMP/C-3/39,740 – Foundem and others*, reperibile al http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_8608_5.pdf.

traffico ricevuto. La possibilità di opzione posta sui singoli contenuti o frammenti creava però delle grandi difficoltà di monitoraggio dei dati di audience: calcolare il traffico di ogni singolo articolo poteva essere un processo lungo e dispendioso e sicuramente non rientrava nell'attività tipica di un giornale. Questa è una delle cause per cui gli editori europei hanno ritenuto inadeguate le misure proposte da Google, oltre al fatto che avrebbero voluto ottenere per via legale una remunerazione per l'utilizzo dei loro materiali. Google non ha rifiutato a priori di condividere le entrate, ma la situazione non sembrava esigerlo visto che non c'era un vantaggio reciproco¹⁷¹. Queste non erano le uniche obiezioni presentate: gli editori hanno fatto notare anche che era presente già dal 1994 per tutti coloro che pubblicavano materiale in rete l'opzione per essere esclusi dall'indicizzazione e tale metodo era ritenuto molto più efficiente del modulo che avrebbe dovuto essere presentato a Google, tanto più che la tempistica di eliminazione del contenuto (30 giorni) era considerata troppo elevata in un settore in cui le informazioni hanno rilevanza per un periodo limitato e la perdono quasi completamente dopo un mese. È stato contestato anche il fatto che Google attraverso le sue proposte praticamente si attribuisse il diritto di utilizzare tutto il materiale che trovava nella rete - anche se protetto da copyright - facendo gravare sugli editori l'onere di dover presentare richiesta di esclusione. In realtà è l'idea in sé di poter scegliere se dare libero accesso ai propri contenuti che non è sembrata risolutiva in ragion del dominio del motore di ricerca. Senza valide alternative per essere raggiunti facilmente online, la scelta risultava quasi obbligata, mentre quello che gli editori richiedevano era che Google potesse mostrare solo dei link, non titoli e frammenti riassuntivi¹⁷².

Perciò, come è successo per l'accusa di manipolazione del proprio algoritmo, anche le investigazioni sull'utilizzo dei contenuti di terzi non sono ancora state

¹⁷¹ Comandini, V. V. (2013), *Google e i mercati dei servizi di ricerca su Internet*, in "Mercato concorrenza e regole", a. XV, n.3, pag. 541-569; EPC (13/11/2013), *Press publishers in Europe and their trade associations call on Vice-President Almunia to reject Google's revised commitments and to ensure a full enforcement of EU competition law*, tratto da http://epceurope.eu/wp-content/uploads/2013/11/PR_Google_2ndMarketTest_13November13.pdf.

¹⁷² European Publishers (4/09/2014), *Press Publishers' Response to Google's Third Commitments Proposal European Commission's Competition Investigation of Google - AT.39.740*, tratto da <http://www.magazinmedia.eu/wp-content/uploads/14-09-04-Publishers-Response-on-Third-Set-of-Commitments.pdf>.

chiuse e i tre pacchetti di rimedi proposti finora non sono stati ritenuti accettabili dalla Commissione.

Anche se l'accusa mossa dalle autorità antitrust europee non ne fanno menzione, durante questi anni di indagini il problema si è acuito: Google utilizza materiali di altri siti per rispondere direttamente alle domande degli utenti nel suo servizio di ricerca generale, non limitandosi più a mostrare il link dove sono stati reperiti i dati. In questa maniera l'utente è avvantaggiato nell'ottenere in modo immediato la risposta e non ha più nessun motivo per cliccare nei link offerti, a discapito ancora una volta di chi quel contenuto l'ha creato.

4.5 Settore in evoluzione

La reperibilità di qualsiasi tipo di contenuto in rete è recente ed ha coinvolto molti settori come ad esempio quello discografico, cinematografico ed editoriale. Oggi è possibile accedere a musica, film, libri – spesso gratuitamente – semplicemente facendo una ricerca in internet e questo ha minacciato la sopravvivenza di tutti i produttori che si sono visti calare in maniera notevole le vendite. Se nell'ambito dell'editoria musicale questo cambiamento è stato affrontato già da tempo, la catena distributiva delle informazioni invece è ancora alla ricerca di nuovi modelli di business. Non si è ancora raggiunto un accordo che unisca le forze dei player digitali a quelle dei media tradizionali e di conseguenza questioni concorrenziali continuano ad emergere tra le due fazioni¹⁷³. Quindi la decisione che prenderà la Commissione nei confronti di Google sarà molto rilevante nel delineare come si evolverà lo scenario editoriale online.

¹⁷³ Calabrò, G. (2013), *Internet e tutela della concorrenza*, in "RULES Research Unit Law and Economics Studies" - Paper n. 2013-12, pag. 9-14, tratto da <http://www.unibocconi.it/wps/wcm/connect/703b0434-4b96-435f-b52e-92ff838c8716/WP+12+Pollicino-Lubello-Bertolini.pdf?MOD=AJPERES>.

Capitolo 5

5.1 AdWords e AdSense

In questo capitolo si esaminerà la terza accusa mossa a Google nell'ambito pubblicitario, in cui sembrerebbe che l'azienda avesse imposto delle restrizioni contrattuali anti-competitive ai suoi clienti in violazione degli articoli 101 e 102 del TFUE. Ma iniziamo introducendo il servizio pubblicitario offerto da Google e sotto accusa.

Brin e Page fondano l'azienda Google Inc. per offrire agli utenti un motore di ricerca all'avanguardia. Tuttavia, volendo offrire il servizio gratuitamente si poneva il problema di riuscire a monetizzare le ricerche e finanziare tutti i mezzi necessari affinché queste fossero possibili. Inizialmente, pensavano che avendo creato uno strumento così funzionale ed efficiente qualche organizzazione avrebbe accettato di pagarlo per usarlo e non condividevano le pratiche di altri operatori, come ad esempio quella di Yahoo, che utilizzavano la pubblicità per sovvenzionarsi. I due fondatori ritenevano infatti che “i motori di ricerca finanziati dalla pubblicità fossero intrinsecamente distorti a favore degli inserzionisti” mentre loro avevano sempre affermato di offrire risultati di ricerca oggettivi. Dopo qualche anno sono però costretti a tornare sui loro passi e ad ammettere che la pubblicità era un valido mezzo di monetizzazione, ma nel rispetto degli utenti - che mettevano sempre al primo posto - avrebbero offerto annunci mirati e non invasivi, che non avrebbero così danneggiato la qualità del servizio. In questo settore, all'epoca, emergeva Overture che era leader nell'offrire pubblicità collegata alla ricerca e così traendo spunto dalla sua attività decisero di fare altrettanto. Si imposero però di non alterare i risultati in risposta agli inserzionisti,

di lasciare la homepage libera e di separare in modo molto chiaro i risultati organici dagli annunci che avrebbero denominato “link sponsorizzati”¹⁷⁴. Per un servizio di questo genere si pensò di combinare il modello del costo per click alla misurazione della rilevanza degli annunci espressa dagli utenti tramite i loro clic. Gli annunci sarebbero stati venduti con un meccanismo d’asta: gli inserzionisti pagavano solo un centesimo in più dell’offerta immediatamente più alta e solo se un utente cliccava sull’annuncio, maggiori erano i clic e più si sarebbe ridotto il costo per clic. Interessante era che tale metodo permetteva anche alle piccole imprese di entrare nel mercato perché gli investimenti potevano essere anche più contenuti. Questo servizio nominato AdWords venne inaugurato nel febbraio 2002 e grazie ad un sistema automatizzato gli inserzionisti dovevano solo trasmettere a Google le parole chiave con le relative offerte e il budget mensile che si prefissavano, era poi l’azienda che monitorava i risultati online.

Sullo stesso principio l’anno successivo venne lanciato AdSense, che permetteva ai blogger e a qualunque altro sito web di avere delle entrate tramite la pubblicità. Questi infatti potevano scegliere quali annunci far apparire sulle proprie pagine e guadagnarci ogni qualvolta un utente ci avrebbe cliccato. I proprietari dei siti sarebbero diventati partner di Google e avrebbero ottenuto due terzi dei ricavi, mentre il resto lo avrebbe incassato l’azienda stessa¹⁷⁵.

È così che l’azienda, nota come motore di ricerca, approda nel mercato pubblicitario e riesce a trovare il modo di fare ricavi.

AdWords e AdSense rivoluzionano il settore pubblicitario perché fino ad allora gli inserzionisti che pubblicavano sui media tradizionali dovevano fare degli investimenti in base al numero stimato di audience, non sapendo però se i loro annunci riuscivano a raggiungere l’obiettivo e quali ci riuscivano e quali no. Google invece rende questo business misurabile: grazie all’utilizzo di cookie - che rilevano le attività online dell’utente - gli inserzionisti hanno molti dati di

¹⁷⁴ Vise, D. & Malseed, M. (2007), *Google Story*, Milano: Egea, pag. 70-76.

¹⁷⁵ Auletta, K. (2010) *Effetto Google - la fine del mondo come lo conosciamo*, Milano: Garzanti, pag. 110-118.

riferimento per costruire campagne promozionali mirate e grazie a Google Analytics possono misurare l'efficacia di un messaggio pubblicitario, perché registra dettagliatamente ora per ora il numero dei clic, delle vendite e il traffico¹⁷⁶.

5.2 Restrizioni contrattuali ai partner pubblicitari

In un comunicato stampa del 21 maggio 2012, Joaquín Almunia, vice presidente della Commissione Europea e responsabile della politica sulla concorrenza, riesamina le preoccupazioni che hanno spinto la Commissione ad investigare sulle attività di Google. In merito alla terza accusa riporta il problema degli accordi tra l'azienda e i suoi partner che presentano caratteristiche di esclusività di fatto, richiedendo ai siti di pubblicare nessun annuncio della concorrenza o comunque solo un piccolo ammontare, escludendo così i concorrenti nel campo dell'intermediazione del search advertising¹⁷⁷.

In pratica Google offre di pubblicare degli annunci nelle ricerche degli utenti ma imponendosi - tramite contratti di esclusiva - come unico operatore pubblicitario online e obbligando altresì i siti pubblicizzati ad entrare nei propri domini tramite "Google".

Questa pratica fa in modo che gli utenti di altri motori di ricerca non possano beneficiare della visione degli annunci di questi siti.

Come per le accuse precedenti anche in questo caso la FTC ha già affrontato il problema qui sollevato e ha chiuso le sue indagini nel 2013. Questo è avvenuto perché Google ha accettato di rimuovere le clausole restrittive legate ad AdWords che rendevano molto difficile per i pubblicitari coordinare campagne tramite più piattaforme¹⁷⁸.

¹⁷⁶ Idem pag. 16-19.

¹⁷⁷ Almunia, J. (21/05/2012), SPEECH/12/372: *Statement of VP Almunia on the Google antitrust investigation*, tratto da http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-12-372_en.htm?locale=en

¹⁷⁸ FTC (3/01/2013) a, *Google Agrees to Change Its Business Practices to Resolve FTC Competition Concerns In the Markets for Devices Like Smart Phones, Games and Tablets, and in Online Search*, tratto da <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2013/01/google-agrees-change-its-business-practices-resolve-ftc>.

5.3 Basi giuridiche d'accusa

In questo caso può essere imputata a Google la violazione dell'articolo 101 del TFUE¹⁷⁹, in quanto è messa in opera una restrizione verticale vale a dire “un accordo o pratica concertata concluso tra due o più imprese, in cui ogni impresa opera, ai fini dell'accordo, ad uno stadio economico diverso, per quanto riguarda la fornitura, l'acquisto di beni destinati alla rivendita o alla trasformazione o la commercializzazione di servizi¹⁸⁰”. Infatti questo genere d'accordo può comportare l'esclusione degli altri fornitori perché si creano barriere all'entrata.

Ai sensi dell'articolo 1, paragrafo 1, del regolamento (CE) n. 1/2003, gli accordi ai sensi dell'articolo 101, paragrafo 1, del TFUE e che non soddisfano le condizioni di cui all'articolo 101, paragrafo 3, del TFUE, sono vietati.

Per verificare l'attuazione di questa pratica la Commissione deve provvedere a verificare le quote di mercato, se queste sono rilevanti si deve accertare che la conclusione di un accordo non pregiudichi il commercio tra i paesi dell'UE e non abbia un oggetto anticoncorrenziale o effetti anticoncorrenziali, effettivi o potenziali. Se è appurato questo, bisogna determinare i benefici sotto il profilo della concorrenza prodotti dall'accordo in questione e valutare se tali effetti positivi superino gli effetti negativi per la concorrenza. Le quattro condizioni positive che devono essere presenti in modo cumulativo sono: l'aumento di efficienza, una

¹⁷⁹ L'art. 101 comma 1 del TFUE stipula che “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”. Al comma 3 successivo si trova però un caso di esenzione dalla norma e quindi tali disposizioni non si applicano “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 imporre alle imprese interessate restrizioni che non siano indispensabili per raggiungere tali obiettivi; dare a tali imprese la possibilità di eliminare la concorrenza per una parte sostanziale dei prodotti di cui trattasi”. Le leggi del TFUE sono consultabili al seguente link: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:12012E/TXT&from=EN>.

¹⁸⁰ Commissione Europea (13/10/2000), *Linee direttrici sulle restrizioni verticali*, tratto da <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=URISERV:126061&from=IT>.

congrua destinazione dell'utile agli utilizzatori, l'indispensabilità della restrizione e la sopravvivenza della concorrenza¹⁸¹.

Nel caso specifico emerge la posizione di leadership di Google nell'advertising online, con una quota costante tra il 2011 e il 2013 pari al 32%, corrispondente a 28,7 miliardi di euro nel 2013, denotando una struttura del settore piuttosto concentrata. Tutti gli altri operatori seguono con quote molto inferiori. In particolare, Facebook, il secondo operatore, realizza il 6% (oltre 5 miliardi di euro) dei ricavi complessivi.

Tali quote, rappresentate nello schema 5.1, sono sufficienti per attribuirgli un potere elevato¹⁸². Potere che accresce in ragion del fatto che gli annunci dovendo essere targettizzati si devono avvalere di un motore di ricerca, ambito in cui Google detiene una quota di quasi monopolio (90%). Perciò in questo caso è bene non fare solo riferimento come mercato rilevante alla pubblicità ma è opportuno considerare anche il mercato collegato della ricerca. Così facendo non vi è dubbio che l'azienda disponga dei mezzi per falsare la concorrenza. Infatti, per i suoi partner decidere di non affidarsi a Google comporterebbe l'esclusione di un bacino di utenza molto elevato. Non potendosi quindi considerare vantaggiosa questa opzione è ovvio che potrebbero essere accettate in tale contesto anche l'applicazione di restrizioni ai contratti. Così facendo tuttavia gli altri operatori pubblicitari verrebbero esclusi.

¹⁸¹ Commissione Europea (21/02/2011), *Linee direttrici sull'applicazione dell'articolo 101, paragrafo 3, del TFUE (ex articolo 81, paragrafo 3, del TCE)*, tratto da <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=uriserv:l26114>.

¹⁸² AGCOM (2014), *Relazione annuale 2014 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro*.

	mln euro			Quote		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Google	19.914,40	25.475,00	28.716,4	32,1%	31,5%	31,9%
Facebook	2.263,00	3.331,30	5.075,5	3,6%	4,1%	5,6%
Yahoo!	2.449,80	2.732,00	2.582,8	3,9%	3,4%	2,9%
Microsoft	1.616,40	1.992,50	2.564,8	2,6%	2,5%	2,9%
IAC	625	1.027,40	1.115,9	1,0%	1,3%	1,2%
AOL	725,6	825,00	845,9	1,2%	1,0%	0,9%
Amazon	301,7	474,80	531,0	0,5%	0,6%	0,6%
Twitter	100,6	225,70	450,0	0,2%	0,3%	0,5%
Pandora	172,4	295,80	414,0	0,3%	0,4%	0,5%
Linkedin	114,9	202,40	279,0	0,2%	0,2%	0,3%
Millennial Media	28,7	54,50	108,0	0,0%	0,1%	0,1%
Altri operatori	33.779,70	44.341,90	47.308,73	54,3%	54,5%	52,6%
Totale	62.092,30	80.978,20	89.991,87	100%	100%	100%

Figura 5.1 ricavi e quote degli operatori nel mondo della pubblicità (fonte AGCOM)

Successivamente, se si valutano le quattro condizioni sopra esposte, si può notare che queste non vengono rispettate perché non può essere considerato indispensabile l'applicazione di tali clausole e la concorrenza viene come già detto messa a grave rischio.

Quindi gli accordi conclusi da Google con i suoi partner non possono rientrare nel campo della deroga e sono quindi illeciti.

Trovandosi Google a ricoprire una posizione dominante viene violato con l'attuazione di questo genere di contratti anche l'articolo 102 del TFUE in quanto esso è in grado di ostacolare il persistere di una concorrenza effettiva sul mercato in questione e di agire in maniera significativamente indipendente rispetto ai suoi concorrenti. Tale norma vieta infatti la preclusione anticoncorrenziale con conseguenti effetti negativi per il benessere dei consumatori¹⁸³.

¹⁸³ Commissione Europea (2008), *Orientamenti sulle priorità della Commissione nell'applicazione dell'articolo 82 del trattato CE al comportamento abusivo delle imprese dominanti volto all'esclusione dei concorrenti*, punto 19, tratto da [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC0224\(01\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC0224(01)&from=EN).

5.4 Rimedi proposti per eliminare le clausole anti-competitive

Il 3 Aprile 2013 Google presenta alla Commissione la sua prima proposta per risolvere la controversia presentata in questo capitolo¹⁸⁴.

In particolare, l'azienda si impegnava entro 3 mesi dall'accettazione dei suoi impegni ad eliminare dai contratti già in essere le clausole e gli obblighi non scritti che imponevano ai partner di operare in esclusiva con essa in ambito pubblicitario, nonché a non inserirne altre nei contratti che avrebbe concluso in futuro, consentendo quindi ai partner di mostrare anche pubblicità dei concorrenti.

Si impegnava perciò ad eliminare gli obblighi che aveva imposto in passato, i quali imponevano ai partner che richiedevano dai 5 a più spazi pubblicitari che almeno 3 fossero di Google, avrebbero dovuto essere almeno 2 se le richieste totali fossero state di 3-4 annunci e almeno 1 su un totale di 1-2 slot pubblicitari. Le imprese non avrebbero dovuto più divulgare quindi quale era il numero totale di inserzioni richieste.

L'azienda richiedeva però di continuare a contrassegnare in modo chiaro i propri annunci e di etichettarli per distinguerli dai risultati organici; nonché di farli esporre in un unico blocco senza intromissioni di altri fonti e in zone precise della pagina da lei indicate. Gli annunci avrebbero dovuto essere stati così esposti:

Google	Third party
Google	Third party
Google	Third party
Google	Third party
Search results	
Google	
Google	Google
Google	Third party
Google	Third party
Google	Third party
Search results	
Google	

¹⁸⁴ Commissione Europea (3/04/2013), *Commitments in Case COMP/C-3/39,740 – Foundem and others*, reperibile al http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_8608_5.pdf.

Third party	Third party
Third party	Google
Third party	Google
Third party	Google
Search results	
Third party	

Third party	Google
Third party	Google
Third party	Google
Third party	Google
Search results	
Google	

Third party	Google
Third party	Google
Google	Third party
Google	Third party
Search results	
Google	

Con queste concessioni sarebbe aumentato in Europa il multihoming intermediale, ossia l'utilizzo contemporaneo di più piattaforme e nonostante il forte potere dell'azienda, i concorrenti avrebbero avuto maggiori possibilità di emergere.

Come sappiamo ad oggi non è ancora stato raggiunto un accordo tra Google e la Commissione Europea, perciò questi impegni non sono ancora stati resi vincolanti, tuttavia si può ben immaginare che lo diventeranno in futuro.

Capitolo 6

6.1 API AdWords

In questo capitolo verrà presa in considerazione l'ultima accusa del procedimento COMP/C-3/39740, ovvero l'introduzione di ostacoli artificiali alla trasferibilità dei dati pubblicitari al fine di impedirne l'utilizzabilità nel contesto di altre piattaforme.

Nel capitolo precedente si è visto che Google è entrato nel mondo della pubblicità per finanziare il suo motore di ricerca e questo gli ha permesso di diventare un'azienda molto redditizia. E si è trattato anche dei due servizi (AdWords e AdSense) che ha lanciato sia per mostrare annunci sulle sue pagine, sia per consentire ad altri siti di pubblicarne nelle loro. Per facilitare la gestione delle campagne pubblicitarie, l'azienda ha messo a disposizione dei suoi clienti l'API (interfaccia di programmazione di un'applicazione) di Google AdWords. Questa consente, tra le altre cose, di generare automaticamente parole chiave, testi degli annunci, pagine di destinazione e rapporti personalizzati¹⁸⁵.

Google impone delle norme a tutela di tale servizio come ad esempio l'obbligo di utilizzarlo solo per la creazione e la gestione delle campagne AdWords oppure per la creazione di rapporti relativi a tali campagne, mentre se l'utente adopera il suo software per copiare, importare, esportare oppure ottimizzare impostazioni di campagne AdWords in altre piattaforme pubblicitarie e viceversa, queste operazioni devono essere possibili in tutte le direzioni¹⁸⁶. Le condizioni imposte ai suoi utilizzatori sono molte e tra queste nel 2010 viene contestato

¹⁸⁵ Google Inc. (s.d.) e, Guida di AdWords tratto da <https://support.google.com/adwords/answer/2375503?hl=it>.

¹⁸⁶ Google Inc (s.d.) f, *Guida di norme pubblicitarie di AdWords*, tratto da <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6169371?hl=it>.

l'imposizione di filtri che non consentivano la piena portabilità dei dati pubblicitari in altre piattaforme.

6.2 Divieto di portabilità dei dati AdWords ad altre piattaforme

Dopo le dovute investigazioni, il 13 marzo 2013, la Commissione Europea arriva alla conclusione che l'azienda ricorresse all'utilizzo di restrizioni contrattuali che ostacolassero la portabilità delle campagne pubblicitarie online dal servizio di Google a quelli di altre piattaforme, pur gestendo campagne in piattaforme concorrenti. La Commissione era preoccupata che tale pratica creasse dei costi di transazione artificiali che disincentivassero gli utilizzatori di Google AdWords ad avere campagne pubblicitarie parallele, riducendo la scelta dei consumatori e soffocando lo sviluppo di mezzi più innovativi di gestione delle campagne¹⁸⁷.

Google avrebbe altresì impedito agli inserzionisti di visionare i dati relativi alle loro attività e di confrontarli con investimenti fatti su altre piattaforme. Tutto ciò avrebbe costretto i rivali a condizioni di marginalità non riuscendo a raggiungere dimensioni efficienti che facessero diminuire i costi di acquisizione dei clienti¹⁸⁸.

Questo avveniva nonostante l'azienda promuovesse la propria disponibilità a lasciare sempre liberi i propri clienti di optare per qualsiasi altro servizio concorrente e di concedere sempre i dati necessari in qualsiasi ambito di richiesta.

¹⁸⁷ Commissione Europea (26/04/2013), *Comunicazione della Commissione pubblicata ai sensi dell'articolo 27, paragrafo 4, del regolamento (CE) n. 1/2003 del Consiglio relativo al caso AT.39740 — Google*, tratto da [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013XC0426\(02\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013XC0426(02)&from=EN)

¹⁸⁸ Renda, A. (2012), *Google il conquistatore. Note sull'istruttoria della Commissione europea*, in "Mercato concorrenza regole", a. XIV, n.2, pag. 273-295.

Nel Blog ufficiale di Google infatti nel 2009 era stato caricato un filmato che dimostrava la modalità per raccogliere i dati e trasferirli in altri motori di ricerca e quindi l'azienda si riteneva estranea ai fatti¹⁸⁹.

Oltreoceano, la FTC ha esaminato la stessa pratica abusiva e nel 2013 ha ottenuto dall'azienda l'impegno di eliminare tali clausole restrittive dai contratti.

Gli inserzionisti che decidevano di utilizzare una piattaforma per pubblicare i propri annunci investivano molto tempo e risorse per studiare le offerte, il pubblico, le parole chiavi adeguate e di maggior successo e in cambio ottenevano dalla piattaforma tutte le informazioni più rilevanti per valutare l'efficacia delle loro azioni. Quello che la Commissione Americana aveva riscontrato era che le API che permettevano la gestione di questi servizi, rendevano difficile per le aziende gestire simultaneamente campagne pubblicitarie su più piattaforme¹⁹⁰.

Tuttavia, i pareri all'interno della Commissione non erano unanimi. Ad esempio, il commissario Ohlhausen riteneva che non ci fossero prove che le condizioni imposte da Google danneggiassero i consumatori o la concorrenza e non si assisteva nemmeno ad un aumento dei costi nelle piattaforme rivali, inoltre non c'era neppure nessuna prova che gli utilizzatori di AdWords non si affidassero anche a piattaforme rivali a causa della politica dell'azienda ma solo per loro convenienza e libera scelta. Quello che si temeva dall'attuazione dei rimedi proposti da Google era un minor incentivo ad innovare dal momento che i benefici si sarebbero poi condivisi con i rivali¹⁹¹.

Questa non è l'unica opinione contrastante nella Commissione, infatti anche il commissario Rosch non condivideva l'ipotesi secondo cui Google in quanto dominante nell'advertising dovesse supportare i concorrenti, tantomeno

¹⁸⁹ Fitzpatrick, B. (8/10/2009), *Yes, you can export data from AdWords, too*, tratto da <http://googlepublicpolicy.blogspot.it/2009/10/yes-you-can-export-data-from-adwords.html>.

¹⁹⁰ FTC (3/01/2013) a, *Google Agrees to Change Its Business Practices to Resolve FTC Competition Concerns In the Markets for Devices Like Smart Phones, Games and Tablets, and in Online Search*, tratto da <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2013/01/google-agrees-change-its-business-practices-resolve-ftc>.

¹⁹¹ Ohlhausen, M. K. (3/01/2013), *Separate Statement of Commissioner Maureen Ohlhausen - In the Matter of Google Inc. FTC File No. 111-0163*, tratto da https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/statement-commissioner-maureen-ohlhausen/130103googlesearchohlhausenstmt.pdf.

riscontrava l'impossibilità da parte loro di utilizzare più piattaforme contemporaneamente o la violazione delle norme sulla proprietà intellettuale. Infine faceva notare che le restrizioni erano state applicate nel 2005 quando Google aveva una quota di mercato molto più esigua e quindi risultava ancora più comprensibile e giustificabile¹⁹².

6.3 Basi giuridiche d'accusa

L'accusa è assimilabile a quella esaminata nel capitolo precedente in quanto viene contestato un comportamento che tende ad eliminare la concorrenza attraverso l'applicazione di disposizioni restrittive nei contratti con gli utilizzatori di AdWords.

Anche in questo caso quindi gli articoli violati sono il 101 e 102 del TFUE.

L'art. 101 non viene rispettato in quanto Google mette in atto un'operazione che distorce la concorrenza. Ciò avviene perché – senza entrare nel merito della superiorità o meno dei suoi servizi – grazie alle sue elevate quote di mercato nel settore pubblicitario attrae gli inserzionisti, che possono così approfittare del suo vasto bacino di audience. Questi sono ostacolati nell'avvalersi di altre piattaforme congiuntamente, ma sicuramente non sarebbe per loro ragionevole rinunciare alla visibilità che può garantire solo il leader del settore. Perciò da un lato gli operatori pubblicitari hanno il vantaggio che gli viene offerto dal motore di ricerca più visitato in Europa, dall'altro lato le altre piattaforme si vedono impossibilitate ad ampliare in modo notevole i propri clienti, quando addirittura non sono costrette a chiudere.

L'art. 102 viene richiamato di conseguenza alla posizione dominante che ricopre Google. È proprio la sua supremazia che le consente di attirare così tanti inserzionisti ed instaurare successivamente rapporti di fedeltà in nome degli alti

¹⁹² Rosch, J. T. (3/01/2013) *Concurring and Dissenting Statement of Commissioner J. Thomas Rosch Regarding Google's Search Practices In the Matter of Google Inc., FTC File No. 111-0163*, tratto da https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/concurring-and-dissenting-statement-commissioner-j.thomas-rosch-regarding-googles-search-practices/130103googlesearchstmt.pdf.

guadagni che riesce a garantire loro. Ma è anche proprio la sua stessa egemonia che rende ogni sua azione potenzialmente molto pericolosa per il mercato. Chi raggiunge un tale potere ha una speciale responsabilità e deve quindi astenersi da condotte che possano annullare il grado di concorrenza esistente sul mercato¹⁹³, agire in modo da estromettere un concorrente dal mercato¹⁹⁴ o rafforzare la propria posizione a discapito dei concorrenti a cui non sono applicate uguali condizioni¹⁹⁵. È anche vero però che l'impresa dominante può comunque proteggere i propri interessi ed escludere un concorrente dal mercato con i mezzi lecitamente rientranti nella concorrenza fondata "sui meriti", infatti l'impresa non deve essere svantaggiata in ragione della sua posizione.

I suoi comportamenti sono considerati abusivi se non sono giustificabili per l'ottenimento dell'utile, che è l'obiettivo primario di ogni impresa, ma sono da ricondurre a scopi anti-concorrenziali¹⁹⁶.

6.4 Rimedi per instaurare il multi-homing

Il 3 Aprile 2013 la Commissione Europea rende pubblici gli impegni che Google intende assumersi per rimediare al comportamento abusivo oggetto di questo capitolo.

Nello specifico propone di eliminare i termini e le condizioni restrittive presenti nei contratti già in essere e di non introdurre più nessuna richiesta, scritta o non scritta, negli accordi con i propri clienti per limitare la raccolta di dati relativi alle proprie campagne e trasmetterli a servizi pubblicitari della concorrenza.

¹⁹³ Cfr. Cause riunite C-395/96 P e C-396/96 P, *Compagnie Marittime/Commissione*, Sentenza della corte di giustizia del 16 marzo 2000, punto 113 (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:61996CJ0395&from=IT>).

¹⁹⁴ Cfr. COMP/E-2/36.041/PO — *Michelin/Commissione*, Decisione della Commissione del 20 giugno 2001, punto 210 (<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32002D0405&from=IT>).

¹⁹⁵ Cfr. Causa 18/88, *RTT/Sabam*, Relazione d'udienza, Racc.1991, 15954 (http://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:1276ef3e-4e33-4799-ba4c-20e625d2896a.0005.06/DOC_1&format=PDF).

¹⁹⁶ Abriani, N. (2011), *Diritto Commerciale*, Giuffrè editore, pag. 216-217.

L'azienda si riserva però di poter modificare i contratti purché i cambiamenti non influissero ingiustificatamente sulla capacità degli utilizzatori di AdWords di utilizzare anche altre piattaforme¹⁹⁷.

6.5 Organo di vigilanza

Gli impegni esposti in questi capitoli se fossero stati accettati, sarebbero diventati vincolanti per 5 anni e tre mesi e un amministratore fiduciario nominato da Google avrebbe verificato il loro rispetto. Google nei suoi “Commitments” spiega come intendeva gestire la questione della vigilanza, in particolare avrebbe proposto una o più persone per la nomina e poi sarebbe spettato alla Commissione approvarli o meno. Questi avrebbero dovuto essere indipendenti da Google e da altre terze parti in causa, sarebbero stati remunerati da Google ma in modo da non influenzare il loro mandato o i loro interessi e avrebbero dovuto possedere le competenze e l'esperienza adeguate nel settore per svolgere i loro compiti. Se si fosse verificata qualche forma di conflitto d'interesse la Commissione e Google avrebbero dovuto essere messi a conoscenza immediatamente e se la situazione non fosse stata risolvibile si sarebbe dovuto procedere con la sostituzione. Il soggetto preposto alla vigilanza avrebbe dovuto coadiuvare la Commissione nel controllo di Google in merito agli impegni presi, senza mai svelare a terzi informazioni confidenziali di cui sarebbe venuto in possesso. Non avrebbe però avuto nessun potere decisionale o di investigazione, i quali continuavano ad aspettare esclusivamente alla Commissione infine avrebbe dovuto informare la Commissione delle spese che avrebbero sostenuto su base annuale.

Google avrebbe dovuto assecondare ogni richiesta dell'organo di vigilanza e non avrebbe dovuto contrastare in nessun modo la sua attività¹⁹⁸.

¹⁹⁷ Commissione Europea (3/04/2013), *Commitments in Case COMP/C-3/39,740 – Foundem and others*, reperibile al http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_8608_5.pdf.

¹⁹⁸ Commissione Europea (3/04/2013), *Commitments in Case COMP/C-3/39,740 – Foundem and others*, reperibile al http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_8608_5.pdf.

Gli impegni proposti fino ad oggi non sono ancora stati accettati e la Commissione continua ad indagare e a cercare il modo più adeguato per risolvere la controversia in modo che la concorrenza non venga danneggiata dalle azioni di Google, ma senza per questo ostacolare l'azienda nel suo business, che ha diritto di essere leader nel settore se risulta superiore ai rivali.

Conclusioni

La presente tesi si è proposta l'obiettivo di descrivere l'indagine antitrust europea che ha coinvolto Google dal 2010 e che ad oggi non si è ancora conclusa.

Nato come motore di ricerca dall'idea innovativa di due studenti di Stanford che volevano portare un po' di ordine nel mondo del web rendendo le informazioni universalmente accessibili (all'inizio di questo secolo era ancora difficilissimo trovare in rete le informazioni desiderate), approda poi al mondo della pubblicità per finanziarsi. Caratterizzata da una cultura molto aperta, l'azienda dà ai propri ingegneri la possibilità di utilizzare il 20% del loro tempo lavorativo per sviluppare progetti personali che, una volta testati, se considerati validi, vengono commercializzati. È così che sono nati molti dei servizi complementari che Google offre ai suoi utenti, come ad esempio Google News, Google Shopping, AdWords e Google Voice. L'azienda riesce poi ad estendere ancora più il suo campo d'azione attraverso acquisizioni e partnership con le più importanti aziende tecnologiche di diversi settori (tra tutte si possono ricordare l'acquisizione di Youtube, leader nel settore dei video, e di Doubleclick nella pubblicità).

Nel 2004 l'azienda viene quotata in borsa e ciò, oltre a permetterle di ottenere dei guadagni elevatissimi, la obbliga a rendere pubblici i bilanci. In tal modo diviene di dominio pubblico il potere che stava riuscendo ad acquisire e che fino ad allora era rimasto nell'ombra; ciò inizia a preoccupare le aziende rivali, prima tra tutte Microsoft.

L'azienda di Bill Gates infatti è in prima linea tra gli accusatori nelle vicende antitrust che hanno coinvolto Google sia in Europa che negli Stati Uniti.

In questa tesi, in modo particolare, si è affrontato solo il procedimento europeo che è iniziato nel 2010 su richiesta di tre motori di ricerca verticali, Foundem, Ciao e eJustice, che hanno accusato Google di abusare della sua posizione dominante. La Commissione ha perciò iniziato le dovute investigazioni e nel 2013 ha reso noti i risultati. Quello che ha riscontrato è una posizione

dominante dell'azienda in ragione sia delle elevate quote di mercato che detiene nel mondo della ricerca e in quello della pubblicità online, sia delle rilevanti barriere all'entrata che rendono difficile per la concorrenza emergere e sopravvivere. Questa posizione di predominio conferisce all'azienda una speciale responsabilità, in quanto non deve con le sue azioni mirare ad escludere i rivali e falsare la concorrenza. La Commissione è invece del parere che l'azienda abusi della propria posizione in violazione dell'art. 102 del TFUE almeno per quattro motivi, vale a dire la manipolazione del suo algoritmo per promuovere i suoi servizi, l'utilizzo non autorizzato dei contenuti di terzi, nonché l'applicazione di clausole restrittive ai contratti con gli utilizzatori di AdWords e l'obbligo di non utilizzare altre piattaforme.

La Commissione richiede quindi all'azienda di mettere fine a tali comportamenti proponendo degli impegni risolutivi. Se tali impegni fossero stati considerati adeguati e fossero stati accettati, le investigazioni sarebbero state chiuse.

Partendo dalla prima accusa di manipolazione dell'algoritmo si è visto che Google utilizza "PageRank" per classificare i risultati di ricerca. Questo basandosi su un sistema di riferimenti avrebbe dovuto garantire che venissero mostrate nelle prime posizioni sempre i risultati più rilevanti. Attraverso l'introduzione di filtri e cookie si è riusciti poi a personalizzare la ricerca in modo che i link ottenuti tenessero conto anche della cronologia precedente dell'utente e dei suoi interessi. Tuttavia l'azienda posiziona sempre i suoi servizi nelle prime posizioni declassando i rivali e poiché molti studi hanno dimostrato che i primi link ricevono quasi la totalità dei clic, questa pratica va a danneggiare pesantemente la concorrenza facendo emergere un acceso dibattito sulla search neutrality. In questo contesto si viola l'art. 102 in quanto vengono applicate condizioni dissimili ai concorrenti e perché mostrando risultati di natura verticale nel motore di ricerca generale si assiste ad una pratica di vendita abbinata. Google pur ritenendo di non aver mai danneggiato la concorrenza propone di dare maggiore visibilità ai siti rivali e rendere più evidente la differenza tra i risultati organici e quelli

commerciali. Le proposte ad ogni modo non sono risultate sufficienti a risolvere la controversia e il 15 aprile 2015 la Commissione le invia lo statement of objections in cui, accusandola di violare le norme antitrust, le richiede di porvi rimedio.

La seconda accusa riguarda l'utilizzo di materiali altrui che posiziona nelle proprie pagine. L'esempio principale si riscontra con Google News che utilizza articoli delle varie testate, anche se ne vengono riportati solo i titoli e un piccolo frammento e un link rimanda alla testata giornalistica in cui si trova l'articolo per intero. In questo caso le viene contestato di escludere la concorrenza in ragion del fatto che a volte gli utenti, accontentandosi di leggere le poche righe offerte da Google, non vadano a consultare l'articolo togliendo così audience alla testata, tanto più che gli editori vorrebbero ottenere una remunerazione per il materiale che utilizza (parte della dottrina ritiene che questa pratica non debba essere considerata in una visione antitrust ma debba riguardare il diritto d'autore). L'azienda in questo caso propone di permettere agli editori di decidere se apparire in Google News e in caso di rifiuto di non alterare i risultati di ricerca organici.

Le ultime due accuse riguardano il settore pubblicitario in cui Google è accusato di aver inserito delle clausole che impediscono o comunque restringono le libertà dei partner. Questi infatti non possono mostrare nei propri siti più di un certo ammontare di annunci dei concorrenti e risulta difficile allo stesso modo per gli utilizzatori di AdWords trasferire i dati relativi alle loro campagne pubblicitarie su piattaforme concorrenti. Qui si assiste alla violazione degli articoli 101 e 102 del TFUE perché si mette in atto un'attività escludente la concorrenza abusando della propria posizione dominante.

Google si impegna di fronte alla Commissione di eliminare tali clausole dai contratti già in essere e di non inserirne altre in futuro.

Google propone alla Commissione anche di nominare un amministratore fiduciario con un compito di vigilanza sul rispetto di tali impegni.

Nonostante l'azienda abbia proposto tre pacchetti di impegni per risolvere la controversia, non è ancora stato raggiunto un accordo.

La commissione quindi continua le sue investigazioni e dovremmo aspettare per sapere se la vicenda si concluderà con una multa o con l'accettazione di rimedi più appropriati.

Riferimenti bibliografici

- [1] Abriani, N. (2011), Diritto Commerciale, Giuffrè editore.
- [2] AGCM (2005), Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 - Codice del consumo, tratto da <http://www.agcm.it/consumatore-competenza/pratiche-commerciali-scorrette/4524-decreto-legislativo-6-settembre-2005-n-206-codice-del-consumo.html>.
- [3] AGCM (2011) a, Gli abusi di posizione dominante, tratto da <http://www.agcm.it/concorrenza-competenza/abuso-di-posizione-dominante.html>.
- [4] AGCM (2011) b, AS787 Tutela dei contenuti editoriali su internet, tratto da http://www.agcm.it/trasp-statistiche/doc_download/2604-as787.html.
- [5] AGCOM (2014), Relazione annuale 2014 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro.
- [6] Almunia, J. (2012, 05 21), SPEECH/12/372: Statement of VP Almunia on the Google antitrust investigation, tratto da http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-12-372_en.htm?locale=en
- [7] Ammori, M. & Pelican, L. (2012), Proposed Remedies for Search Bias: 'Search Neutrality' and Other Proposals in the Google Inquiry, tratto da <http://ssrn.com/abstract=2058159>.
- [8] Arthur, C. (2013, 12 20), European Commission rejects Google's latest proposals to settle antitrust case, in “The Guardian”.
- [9] Auletta, K. (2010), Effetto Google - la fine del mondo come lo conosciamo, Milano: Garzanti.
- [10] Balto, D. (2011, 08 30), Google is no Microsoft, tratto da http://www.huffingtonpost.com/david-balto/google-is-no-microsoft_b_885616.html.

- [11] Bania, K. (2013), Abuse of dominance in online Search: Google's special responsibility as the new bottleneck for content access, in "International Workshop on Competition Policy and Regulation in Media and Telecommunications: Bridging Law and Economics".
- [12] Bastianon, S. (2001), L'abuso di posizione dominante, Milano: Giuffrè.
- [13] BEUC (2013, 11 25), Cases COMP/AT.39740 – Google. Google's revised proposed commitments – BEUC response to the questionnaire, disponibile al http://www.beuc.eu/publications/x2013_078_kro_ama_cases_comp.pdf.
- [14] Calabrò, G. (2013), Internet e tutela della concorrenza, in "RULES Research Unit Law and Economics Studies" - Paper n. 2013-12, pag. 9-14, tratto da <http://www.unibocconi.it/wps/wcm/connect/703b0434-4b96-435f-b52e-92ff838c8716/WP+12+Pollicino-Lubello-Bertolini.pdf?MOD=AJPERES>.
- [15] Cheng, J. (2009, 06 02), Nielsen: fickle search engine users could benefit Bing, tratto da <http://arstechnica.com/information-technology/2009/06/nielsen-fickle-search-engine-users-could-benefit-bing/>.
- [16] Cian, M. (2013), Diritto commerciale, Volume I, Torino: Giappichelli editore.
- [17] Cleland, S. (2009), Why Google Is Not Neutral, in Precursorblog.com.
- [18] Cleland, S. (2012, 05), Google's Global Antitrust Rap Sheet, tratto da <http://googleopoly.net/wp-content/uploads/2013/05/Googles-Global-Antitrust-Rap-Sheet-Copy.pdf>
- [19] Comandini, V. V. (2013), Google e i mercati dei servizi di ricerca su Internet, in "Mercato concorrenza e regole", a. XV, n.3, pag. 541-569.
- [20] Commissione Europea (2000, 10 13), Linee direttrici sulle restrizioni verticali, tratto da <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=URISERV:l26061&from=IT>.
- [21] Commissione Europea (2008, 05 12), Comunicazione della Commissione - Orientamenti sulle priorità della Commissione

nell'applicazione dell'articolo 82 del trattato CE al comportamento abusivo delle imprese dominanti volto all'esclusione dei concorrenti, tratto da <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52008DC0832&from=IT>.

- [22] Commissione Europea (2010, 11 30), IP/10/1624 - Antitrust: Commission probes allegations of antitrust violations by Google.
- [23] Commissione Europea (2011, 02 21), Linee direttrici sull'applicazione dell'articolo 101, paragrafo 3, del TFUE (ex articolo 81, paragrafo 3, del TCE), tratto da <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=uriserv:l26114>.
- [24] Commissione Europea (2013, 04 03), Commitments in Case COMP/C-3/39,740 – Foundem and others, reperibile al http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_8608_5.pdf.
- [25] Commissione Europea (2013, 04 25), MEMO/13/383 - Commission seeks feedback on commitments offered by Google to address competition concerns – question and answers, tratto da http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-13-383_en.htm.
- [26] Commissione Europea (25/04/2013), IP/13/371 - Antitrust: Commission seeks feedback on commitments offered by Google to address competition concerns, disponibile al http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-371_en.htm.
- [27] Commissione Europea (2013, 04 26), Comunicazione della Commissione pubblicata ai sensi dell'articolo 27, paragrafo 4, del regolamento (CE) n. 1/2003 del Consiglio relativo al caso AT.39740 — Google, tratto da [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013XC0426\(02\) &from = EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013XC0426(02)&from=EN).
- [28] Commissione Europea (2013, 10 01), The Google antitrust case: what is at stake? – Speech/13/768, disponibile al http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-13-768_en.htm#top-page.

- [29] Commissione Europea (2014, 02 05), Statement on the Google investigation – Speech/14/93, disponibile al http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-14-93_en.htm.
- [30] Commissione Europea (2014, 02 05), MEMO/14/87 - Antitrust: Commission obtains from Google comparable display of specialised search rivals- Frequently asked questions, disponibile al http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-87_en.htm?locale=en.
- [31] Commissione Europea (2015, 04 15), MEMO/15/4781 - Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Google on comparison shopping service, tratto da http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-15-4781_en.htm.
- [32] Crane, A. D. (2012), Search Neutrality and Referral Dominance, in “Journal of Competition Law & Economics 8”, n.3.
- [33] DOJ. (2008, 11 05), Yahoo! Inc. and Google Inc. Abandon Their Advertising Agreement, tratto da <http://www.justice.gov/archive/opa/pr/2008/November/08-at-981.html>.
- [34] Dotta, G. (2013), Google, il nuovo motore è un Colibrì, tratto da <http://www.webnews.it/2013/09/27/google-colibri/>.
- [35] European Publishers (2014, 09 04), Press Publishers' Response to Google's Third Commitments Proposal European Commission's Competition Investigation of Google - AT.39.740, tratto da <http://www.magazinemedi.eu/wp-content/uploads/14-09-04-Publishers-Response-on-Third-Set-of-Commitments.pdf>.
- [36] EPC (2013, 11 13), Press publishers in Europe and their trade associations call on Vice-President Almunia to reject Google’s revised commitments and to ensure a full enforcement of EU competition law, tratto da http://epceurope.eu/wp-content/uploads/2013/11/PR_Google_2ndMarketTest_13November13.pdf.

- [37] Etro, F. (2011, 01 30), The dominance of Google, tratto da <http://www.voxeu.org/article/understanding-google-s-antitrust-problems>.
- [38] Etro, F. (2011, 06 11), Search advertising, tratto da <http://www.voxeu.org/article/search-advertising>.
- [39] Filistrucchi, L. (2008, 09 30), A SSNIP test for two-sided markets: the case of Media, tratto da Social Science Research Network: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1287442.
- [40] Fitzpatrick, B. (8/10/2009), Yes, you can export data from AdWords, too, tratto da <http://googlepublicpolicy.blogspot.it/2009/10/yes-you-can-export-data-from-adwords.html>.
- [41] Foo Yun Chee, & Auchard, E. (2015, 04 24), EU antitrust case against Google based on 19 complainants - sources, tratto da <http://uk.reuters.com/article/2015/04/24/uk-eu-google-antitrust-idUKKBN0NF1Z820150424>.
- [42] FTC (2009, 08 03), Statement of Bureau of Competition Director Richard Feinstein Regarding the Announcement that Google CEO Eric Schmidt Has Resigned from Apple's Board, tratto da <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2009/08/statement-bureau-competition-director-richard-feinstein-regarding>.
- [43] FTC (2009, 10 12), Statement of FTC Chairman Jon Leibowitz Regarding the Announcement that Arthur D. Levinson Has Resigned from Google's Board, tratto da <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2009/10/statement-ftc-chairman-jon-leibowitz-regarding-announcement>.
- [44] FTC (2012, 01 03), Concurring and Dissenting Statement of Commissioner J. Thomas Rosch Regarding Google's Search Practices In the Matter of Google Inc., FTC File No. 111-0163, tratto da https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/concurring-and

-dissenting-statement-commissioner-j.thomas-rosch-regarding-googles-search-practices/130103googlesearchstmt.pdf.

- [45] FTC (2013, 01 03) a, Google Agrees to Change Its Business Practices to Resolve FTC Competition Concerns In the Markets for Devices Like Smart Phones, Games and Tablets, and in Online Search, tratto da <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2013/01/google-agrees-change-its-business-practices-resolve-ftc>.
- [46] FTC (2013, 01 03) b, Statement of Federal Trade Commission Regarding Google's Search Practices, file n. 111-0163.
- [47] FTC (2013, 01 03) c, Opening Remarks of Federal Trade Commission Chairman Jon Leibowitz As Prepared for Delivery, tratto da www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/opening-remarks-federal-trade-commission-chairman-jon-leibowitz-prepared-delivery/130103googleleibowitzremarks.pdf.
- [48] Gazzetta Ufficiale (1941), art. 70 della legge del 22 Aprile 1941, n.633, in G.U. n.166 del 16 luglio 1941.
- [49] Gazzetta ufficiale delle Comunità europee (1994), L 377, formulario CO relativo alla notifica di un'operazione di concentrazione a norma del regolamento (CEE) n. 4064/89.
- [50] Gazzetta Ufficiale (1997), C 372 Comunicazione della Commissione sulla definizione del mercato rilevante ai fini dell'applicazione del diritto comunitario in materia di concorrenza.
- [51] Goldman, E. (2006), Search Engine Bias and the Demise of Search Engine Utopianism, in "Yale Journal of Law and Technology", volume 8, issue 1, articolo 6.
- [52] Goodwin, D. (2011), Top Google Result Gets 36.4% of Clicks, tratto da <http://searchenginewatch.com/sew/news/2049695/top-google-result-gets-364-clicks-study>.

- [53] Google Inc. (2000, 05 09), Google Goes Global with Addition of 10 Languages, tratto da <http://googlepress.blogspot.it/2000/05/google-goes-global-with-addition-of-10.html>.
- [54] Google Inc. (2001, 10 01), Google Becomes Premier Search Engine for Latin America, tratto da <http://googlepress.blogspot.it/2001/10/google-becomes-premier-search-engine.html>.
- [55] Google Inc. (2006, 10 09), Google To Acquire YouTube for \$1.65 Billion in Stock, tratto da http://googlepress.blogspot.it/2006/10/google-to-acquire-youtube-for-165_09.html.
- [56] Google Inc. (2007, 11 05), Where's my Gphone?, tratto da <http://googleblog.blogspot.it/2007/11/wheres-my-gphone.html>.
- [57] Google Inc. (2008, 09 01), A fresh take on the browser, tratto da <http://googleblog.blogspot.it/2008/09/fresh-take-on-browser.html>.
- [58] Google Inc. (2011, 06 28), Introducing the Google+ project: Real-life sharing, rethought for the web, tratto da <http://googleblog.blogspot.it/2011/06/introducing-google-project-real-life.html>.
- [59] Google Inc. (2011, 08 15), Supercharging Android: Google to Acquire Motorola Mobility, tratto da <http://googleblog.blogspot.it/2011/08/supercharging-android-google-to-acquire.html>.
- [60] Google Inc. (2015) a, Google Search, tratto da <https://sites.google.com/site/storiadinonmelofamettere/google-search>.
- [61] Google Inc. (2015) b, Guida di News, tratto da <https://support.google.com/news/publisher/answer/40787?hl=it>.
- [62] Google Inc. (s.d.) a, Google: l'azienda, tratto da <https://www.google.it/intl/it/about/company/philosophy/>.
- [63] Google Inc. (s.d.) b, La Società: la nostra storia nei dettagli, tratto da <http://www.google.it/intl/it/about/company/history/>.
- [64] Google Inc. (s.d.) c, L'azienda: i nostri prodotti e servizi, tratto da <http://www.google.com/about/company/products/>.

- [65] Google Inc. (s.d.) d, Google PageRank, tratto da [http://www.googlerank.it /Guide_SEO/Fattori_Ranking_Esterni/Page-rank_Base_teorica.asp](http://www.googlerank.it/Guide_SEO/Fattori_Ranking_Esterni/Page-rank_Base_teorica.asp).
- [66] Google Inc. (s.d.) e, Guida di AdWords tratto da <https://support.google.com/adwords/answer/2375503?hl=it>.
- [67] Google Inc (s.d.) f, Guida di norme pubblicitarie di AdWords, tratto da <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6169371?hl=it>.
- [68] Grimmelmann, J. (2009), The Google Dilemma, in “New York Law School Law Review”; NYLS Legal Studies Research Paper n. 08/09-2, volume 43.
- [69] Grimmelmann, J. (2011), Some Skepticism about Search Neutrality, in “The Next Digital Decade: Essay on the Future of the Internet”.
- [70] Helft, M. & Clifford, S. (2008, 09 09), U.S. May Be Preparing Antitrust Suit in Google-Yahoo Partnership, in "The New York Times", tratto da http://www.nytimes.com/2008/09/10/technology/10google.html?_r=0.
- [71] Hoppner, T. & Davies, L. J., (2013), The EU Competition Investigation of Internet Search. Why Google's Market Tested Proposals for Re- Labelling and Opt-Out Solutions Do Not Suffice, in “Computer Law Review International”, pag. 107-114. Disponibile al SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2597543>.
- [72] Il Post (2012, 12 14), Google ha fatto pace coi giornali in Belgio, tratto da <http://www.ilpost.it/2012/12/14/google-ha-fatto-pace-coi-giornali-in-belgio/>.
- [73] Ippolita (2007), The Dark side of Google (versione copyleft con licenza Creative Commons 2.0).
- [74] Katz, M. & Keating, B. (2012, 11 05), Network effects, switching costs, and competition in unified communications, tratto da http://newsroom.cisco.com/documents/10157/1142732/Katz_and_Keating_on_Compatibility_Competition_UCC.pdf.

- [75] Langville, A. N.; Carl, D.; Meyer, C. D. (2006), Google's pagerank and beyond the science of search engine rankings, Princeton University Press.
- [76] Lianos, I. (2011), Competition Law Remedies: In Search of a Theory, in "Law and Governance in Europe Working Paper Series 14/2011, disponibile al http://www.ucl.ac.uk/laws/clge/wp-series/ucl_clge_014_11.pdf.
- [77] Lucchetta, G. (2013), Google opera in un mercato a due versanti?, in "Mercato concorrenza regole", a. XV, n.1, pag. 83-117.
- [78] Manne, G. A. & Wright, J. D (2011), Google and the Limits of Antitrust: The Case Against the Case against Google, in "Harvard journal of Law & Public Policy", volume 34.
- [79] Manne, G. A. & Wright J.D. (2011), If Search Neutrality is the Answer, What's the Question?, in "Lewis & Clark Law School Legal Research Paper Series", Paper n. 2011-14.
- [80] Marchiori, M. (1997), The Quest for Correct Information on the Web: Hyper Search Engines. Sixth International World Wide Web Conference (p. 1225-1235), Essex: Elsevier Science Publishers Ltd., tratto da <http://www.w3.org/People/Massimo/papers/WWW6/>
- [81] Mc Allister, N. (2015, 04 27), Revealed: The 19 firms whose complaints form EU's antitrust case against Google, tratto da http://www.theregister.co.uk/2015/04/27/eu_google_antitrust_complainants/.
- [82] Microsoft (2011), Adding our Voice to Concerns about Search in Europe, tratto da <http://blogs.microsoft.com/on-the-issues/2011/03/30/adding-our-voice-to-concerns-about-search-in-europe/>.
- [83] Moussanet, M. (2/2/2013), Editoria, accordo Google-Francia, in "Il Sole 24 Ore" tratto da <http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2013-02-02/editoria-accordo-googlefrancia-081337.shtml?uuid=AbhTIXQH>.

- [84] Ohlhausen, M. K. (2013, 01 03), Separate Statement of Commissioner Maureen Ohlhausen - In the Matter of Google Inc. FTC File No. 111-0163, tratto da https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/statement-commissioner-maureen-ohlhausen/130103googlesearchohlhausenstmt.pdf.
- [85] Olsthoorn, P. (2011), The price we pay for Google, Eburon Uitgeverij B.V.
- [86] Page, L. (s.d.), I nostri prodotti e servizi, tratto da <https://www.google.it/intl/it/about/company/products/>.
- [87] Page, L., & Brin, S. (1998), The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine. Seventh international conference on World Wide (p. 107-117), Amsterdam: Elsevier Science Publishers B. V.
- [88] Pardolesi, R. (2013), "Googlelaw". Del ricorso antitrust per colpire il tiranno benevolente, in "Il Foro Italiano", V, pag. 18-25.
- [89] Pasquale, F. & Bracha, O. (2008), Federal Search Commission? Access, Fairness, and Accountability, in "the Law of Search, 93 Cornell Law Review 1149.
- [90] Pavel, F. (2009, 08 07), Competition in the web search market. A report for Microsoft, in "Diw Economics GmbH", tratto da <http://diw-econ.de/en/publications/studies/competition-in-the-web-search-market/>.
- [91] Poulos, A. (2015, 06 09), Global Search Engine Market Share, tratto da <http://www.greenlightdigital.com/blog/posts/global-search-engine-market-share/>.
- [92] Raff, A. & Raff, S. (2015, 06 16), Foundem - Google Antitrust: A Timeline of Significant Events, tratto da http://www.foundem.co.uk/Foundem_Google_Timeline.pdf.
- [93] Renda, A. (2012), Google il conquistatore. Note sull'istruttoria della Commissione europea, in "Mercato concorrenza regole", a. XIV, n.2, pag. 273-295.

- [94] Rosch, J. T. (2013, 01 03), Concurring and Dissenting Statement of Commissioner J. Thomas Rosch Regarding Google's Search Practices In the Matter of Google Inc., FTC File No. 111-0163, tratto da https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/concurring-and-dissenting-statement-commissioner-j.thomas-rosch-regarding-googles-search-practices/130103googlesearchstmt.pdf.
- [95] Runchal, A. (2012), Let's stop saying Google has a monopoly, tratto da <http://www.interactioned.com/post/15743869510/lets-stop-saying-google-has-a-monopoly>.
- [96] Schmidt, E. (2011), Statement of Eric Schmidt, executive chairman, Google Inc. durante hearing before the subcommittee on antitrust policy and consumer rights of the committee on the judiciary united states senate, tratto da <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CHRG-112shrg71471/pdf/CHRG-112shrg71471.pdf>
- [97] Schmidt, E. (6/09/2014), We built Google for users, not websites, tratto da <http://googlepolicyeuropa.blogspot.it/2014/09/we-built-google-for-users-not-websites.html>.
- [98] Scott, V. (2008), Google (Corporations that changed the world), Greenwood Publishing Group.
- [99] Search Engine Journal (2015), Google Penguin, Panda, & Hummingbird, tratto da <http://www.searchenginejournal.com/seo-guide/google-penguin-panda-hummingbird/>.
- [100] Singhal, A. (15/04/2015), The Search for Harm, dal blog ufficiale di Google tratto da <http://googleblog.blogspot.it/2015/04/the-search-for-harm.html>.
- [101] StatCounter (2015), StatCounter Global Stats, tratto da http://gs.statcounter.com/#all-search_engine-eu-monthly-201501-201506-bar.

- [102] Sullivan, D. (2011, 06 23), Googleopoly: The Definitive Guide To Antitrust Investigations Against Google, tratto da <http://searchengineland.com/googleopoly-the-definitive-guide-to-antitrust-investigations-against-google-82906>.
- [103] Sutherland, A. (2012), The Story of Google, The Rosen Publishing Group.
- [104] The Webby Awards (2000), The Webby Awards, tratto da <http://www.webbyawards.com/>.
- [105] Ubertazzi, L. C. (2007), Commentario breve alle leggi su proprietà intellettuale e concorrenza, Padova: CEDAM.
- [106] Unione Europea (s.d.), art. 49 della carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea, tratto da http://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_it.pdf.
- [107] Urso, A. (2013), Algoritmi di ricerca e limiti dell'antitrust, in "Mercato concorrenza regole", a. XV, n. 1, pag. 45-82.
- [108] Vanzetti, A. & Di Cataldo, V. (2012), Manuale di diritto industriale, Milano: Giuffrè editore.
- [109] Vise, D., & Malseed, M. (2007), Google Story, Milano: Egea.
- [110] Whoriskey, P. (2008, 06 14), Google-Yahoo Deal Raises Antitrust Fears, in "The Washington Post", tratto da <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/06/13/AR2008061303494.html>.
- [111] Wilke, J. R. (2008, 10 14), Google, Yahoo Seek to Avoid Antitrust Suit Over Ad Deal, in "The Wall Street Journal", tratto da <http://www.wsj.com/articles/SB122393254528030085>.
- [112] ZDNet (1999), Pc Magazine Online, tratto da <http://web.archive.org/web/19991005055735/http://www3.zdnet.com/pcmag/special/web100/search1.html>.
- [113] Zeus News (2009, 05 05), L'occhio dell'Antitrust su Google e Apple, tratto da <http://www.zeusnews.it/n.php?c=10216>.

Cause

- [114] AOL/ Time Warner, COMP/ M.1845 (2000).
- [115] Compagnie Marittime/Commissione, Cause riunite C-395/96 P e C-396/96 P (2000).
- [116] Compagnie Maritime Belge Transports e altri/Commissione, Cause riunite T-24/93, T-25/93, T-26/93 e T-28/93 (1996).
- [117] Continental Can Company/Commissione, Causa 6-72 (1972).
- [118] FIEG/Google, A420 (AGCM 2009).
- [119] Google/DoubleClick, file n. 071-0170 (FTC 2007).
- [120] Google/DoubleClick, caso COMP/M. 4731 (2008).
- [121] Hilti/Commissione, causa T-30/89 (1991).
- [122] Hoffman-La Roche/Commissione, causa 85/76 (1979).
- [123] Lufthansa/Swiss Air, COMP/M.3770 (2005).
- [124] Michelin/Commissione, causa 322/81 (1983).
- [125] Michelin/Commissione, COMP/E-2/36.041/PO (2001).
- [126] Microsoft/Commissione, causa n. COMP/C-3/37.79 (2004).
- [127] RTT/Sabam, Relazione d'udienza, Causa 18/88 (1991).
- [128] Sanofi/Aventis, COMP/M.3354 (2004).
- [129] United Brands/Commissione, causa 27/76 (1978).
- [130] Virgin/British Airways, caso Comp/34.780 (1999).

Sitografia

[131] <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/ALL/?uri=celex:32003R0001>.

[132] <http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:12012E/TXT&from=EN>.

[133] <http://www.i-comp.org>.

[134] <http://www.interlex.it/testi/convberna.htm>.

[135] <http://www.internetlvestats.com/total-number-of-websites/>.