

DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E MANAGEMENT

Cattedra di Economia Industriale

Il caso Google: la condotta del motore di ricerca americano
contestata dalle autorità antitrust

RELATORE

Professoressa Ivana Paniccia

CANDIDATO

Luca Battistoni

Matr. 174541

ANNO ACCADEMICO

2014/2015

Sommario

Introduzione	4
Capitolo 1. Google e le piattaforme multilaterali	6
1.1. Definizione.....	6
1.2. Il posizionamento.....	7
1.3. Google story.....	7
1.4. Le esternalità di rete.....	8
1.5. La Commissione Europea contro Google.....	10
1.6. L' <i>essential facility</i>	11
1.7. Il mercato multiversante	11
1.8. Mercato multiversante o monoversante?.....	19
1.9. Google AdWords	21
1.10. Esempio riguardante il meccanismo d'asta	21
1.11. I risultati di ricerca e Google Panda	23
1.12. Il beneficio per i consumatori	25
1.13. La pubblicità online	26
1.14. Gli accordi esclusivi	27
1.15. Il <i>multihoming</i>	28
1.16. I servizi di ricerca verticale.....	28
1.17. Problemi in materia di antitrust	29
Capitolo 2: L'operato di Google contestato dalle autorità antitrust	31
2.1. L'antitrust negli USA e in Europa	31
2.2. Le accuse a Google	34
2.3. Google shopping.....	35
2.4. La risposta della Commissione Europea	38
2.5. Gli impegni di Google	39
2.6. L'algoritmo di Google	41
2.7. Google Maps.....	42

2.8. I progetti fallimentari di Google	43
2.9. I rimedi proposti dalla <i>search neutrality</i>	45
2.10. L'antitrust nei mercati in continua innovazione	46
2.11. La situazione attuale e possibili sviluppi futuri	47
Capitolo 3: Considerazioni generali e conclusioni	51
3.1. Il cambiamento del panorama antitrust.....	51
3.2. Un accenno al caso Intel	51
3.3. Gli error cost	53
3.4. L'atteggiamento ostile verso i comportamenti innovativi.....	57
3.5. Un accenno al caso Microsoft.....	58
3.6. Il contesto di Google.....	59
3.7. Il business di Google	60
3.8. I competitor di Google.....	61
3.9. Il punteggio di qualità.....	63
3.10. Un'altra analisi sugli effetti di rete	64
3.11. Quando indagare su un monopolio	66
3.12. Conclusioni	68
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	74
RIFERIMENTI SITOGRAFICI	76

Introduzione

Dal giorno in cui è stato registrato il primo dominio nel 1985, internet non ha smesso di crescere. Ha attraversato diverse crisi e durante una di queste è arrivata vicino al collasso ma è continuata a crescere nell'uso e nelle dimensioni. Si è radicata nella vita di tutti i giorni al punto che la maggior parte di noi non pensa ad essa come qualcosa di nuovo o di speciale. Internet è diventata, semplicemente, indispensabile. Entro il 2016, ci saranno 3 miliardi di utenti di internet a livello mondiale, quasi la metà della popolazione della Terra. L'economia di internet raggiungerà 4.200 miliardi di \$ nelle economie dei Paesi del G-20. Se fosse un'economia nazionale l'economia di internet sarebbe classificata al quinto posto nel mondo, dietro solo agli Stati Uniti, la Cina, il Giappone e l'India e davanti alla Germania. Nei Paesi del G-20, il contributo economico della rete nel 2010 è già pari al 4,1 per cento del PIL o 2.300 miliardi di \$, superando le economie di Italia e Brasile. Internet sta contribuendo fino all'8 per cento del PIL in alcune economie, alimentando la crescita e creando posti di lavoro. La scala ed il ritmo del cambiamento è ancora in accelerazione ed anche la natura di internet, chi la usa, come e per che cosa, sta cambiando rapidamente. I Paesi in via di sviluppo, hanno già 800 milioni di utenti internet, più di tutti quelli dei Paesi sviluppati del G-20 messi insieme. Il social network raggiunge circa l'80 per cento degli utenti nelle economie sviluppate come in quelle in via di sviluppo. Dispositivi mobili, smartphome e tablet, rappresenteranno quattro su cinque connessioni a banda larga entro il 2016. La velocità di questi sviluppi è spesso trascurata. La tecnologia è stata a lungo caratterizzata da una crescita esponenziale, in velocità di elaborazione, larghezza di banda e data storage tra le altre cose. Il microprocessore Intel 80386, introdotto nel 1985 come il primo dominio, conteneva 275.000 *transistor*. Oggi il processore Intel Core i7 Sandy Bridge-E contiene 2,27 miliardi di *transistor*, quasi 213 volte di più. Con una crescita di questa portata è facile perdere la traccia di quanto grande essa sia. Il potere della crescita esponenziale è illustrato da una favola antica resa popolare da Ray Kurzweil nel suo libro *The Age of Spiritual Machines* (1999). Si narra di un ricco sovrano, che si impegna a premiare un suddito a partire da un chicco di riso sulla prima casella di una scacchiera per poi raddoppiare il numero dei grani su ciascuna delle successive 63 caselle. Il sovrano pensa di gestire il tutto con facilità e, alla trentaduesima casella, egli deve usare una massa di 100.000 chilogrammi, una grande quantità, ma ancora gestibile. E' nella seconda metà

della scacchiera che inizia il vero divertimento. Rapidamente 100.000 diventa 400.000 e quindi 1,6 milioni e... continua a crescere. Alla sessantaquattresima casella, il sovrano deve usare 461 miliardi di tonnellate di riso, oltre 4 miliardi di volte quanto usato nella prima metà della scacchiera e circa 1.000 volte la produzione mondiale di riso nel 2010. Internet si è spostata nella seconda metà della scacchiera.¹

Il mio elaborato si svilupperà su tre capitoli. Il primo capitolo, dopo aver dato una definizione di “motore di ricerca” ed aver fatto un breve richiamo alla storia di Google dalla nascita fino al giorno d’oggi, tratterà principalmente del mercato dei motori di ricerca, ovvero se esso sia un mercato multiversante o monoversante, con annesse tutte le sue principali caratteristiche: *essential facility*, esternalità di rete, pubblicità online, accordi esclusivi, *multihoming*, servizi di ricerca verticali. Il tutto cercando di inserire Google nel contesto e di prendere quest’ultimo motore di ricerca come punto di riferimento.

Il secondo capitolo riguarderà nello specifico dell’argomento principale della mia tesi, ovvero il caso Google², aperto sia dalla Federal Trade Commission americana che dalla Commissione Europea. Dopo un primo accenno al funzionamento dell’antitrust negli Stati Uniti e nell’Unione Europea, il capitolo si concentrerà sui servizi offerti da Google i quali sono stati o sono tutt’ora oggetto d’indagine dell’antitrust e sui rimedi che potrebbero condurre ad un accordo tra Google e la Commissione Europea.

Il terzo capitolo analizzerà infine il contesto e il business di Google e gli eventuali costi sociali a cui possono portare delle decisioni errate in materia di antitrust, descrivendo brevemente anche due dei casi antitrust più significativi degli ultimi venti anni, Intel e Microsoft.

¹ www.bcgperspectives.com, D. Dean, S. Di Grande, D. Field, A. Lundmark, J. O’Day, J. Pineda, P. Zwillenberg, *The \$4.2 Trillion Growth Opportunity*, 19-03-2012.

² La Commissione Europea ha presentato il 15 Aprile 2015 una serie di accuse contro la società statunitense Google per aver violato le leggi antitrust dell’Unione Europea. Margrethe Vestager, responsabile dell’antitrust europea, ha deciso di presentare formalmente le accuse.

Google e le piattaforme multilaterali

1.1. Definizione

Secondo la definizione data da Wikipedia un motore di ricerca “è un sistema automatico che, su richiesta, analizza un insieme di dati e restituisce un indice dei contenuti disponibili classificandoli in modo automatico in base a formule statistico-matematiche che ne indichino il grado di rilevanza data una determinata chiave di ricerca”. I motori di ricerca sono dunque strumenti per mezzo dei quali è possibile ricercare alcuni termini all’interno di una grande quantità di siti web.

I motori di ricerca sono differenti dalle *directory*. Una *directory* contiene una raccolta di indirizzi di siti web, catalogati per tipologia di contenuti, che sono stati espressamente selezionati da personale umano. I proprietari di siti web fanno richiesta per venire catalogati e le *directory* accettano nel proprio archivio solo siti web che raggiungono un certo standard qualitativo. Virgilio e Yahoo! sono delle *directory*.

I motori di ricerca, invece, scandagliano continuamente l’intero World Wide Web e includono nel proprio archivio di indirizzi tutti i siti web che riescono ad individuare, a prescindere dalla qualità dei loro contenuti e indipendentemente dal fatto che i siti siano stati trovati per caso o siano stati proposti al motore di ricerca da un utente.

Il numero di siti web potenzialmente archiviabili dai motori di ricerca è di gran lunga superiore al numero di siti web potenzialmente archiviabili dalle *directory*. Negli archivi dei motori di ricerca, inoltre, confluiscono anche siti di bassa qualità o con pochi contenuti. Per ovviare a quest’ultimo inconveniente i migliori motori di ricerca hanno adottato delle tecniche per mezzo delle quali ad ogni sito archiviato viene attribuito un valore il quale rappresenta una sorta di “indice di qualità” del sito web. In questo modo è possibile, in seguito ad una ricerca, offrire all’utente una lista di siti ordinata in base all’indice di qualità dei siti elencati, partendo dal sito che presenta il valore più alto.³

³ www.motoricerca.info

1.2. Il posizionamento

Per acquisire visibilità tra i risultati dei motori di ricerca si fa ricorso al posizionamento. Il posizionamento è l'algoritmo attraverso il quale il sito viene selezionato per comparire nei risultati in una posizione il più possibile favorevole e rilevante. Il posizionamento può essere di due tipi: il posizionamento naturale e i link sponsorizzati. Il posizionamento naturale si ottiene mediante azioni di ottimizzazione del sito, quest'ottimizzazione si può ottenere tramite la pulizia del codice, i testi, i link e tutte le altre indicazioni che il codice sorgente della pagina fornisce ai motori di ricerca. I link sponsorizzati invece, noti anche con il termine "*pay per click*" sono inserzioni a pagamento per le quali l'inserzionista acquista le parole per le quali vuole comparire, crea il messaggio da abbinare e seleziona una pagina di destinazione. L'ordine degli inserzionisti nella pagina di risultati è determinato da una serie di criteri definiti dal network pubblicitario; il più rilevante di questi criteri è il "*costo per click*", quanto cioè l'inserzionista è disposto a spendere per ogni visita che riceve dall'inserzione abbinata a una certa parola chiave.⁴

1.3. Google story

Il motore di ricerca più utilizzato, su scala mondiale, è senza dubbio Google (indice superiore agli otto miliardi di pagine). Ma come è iniziata la storia di Google?

Larry Page e Sergey Brin, due studenti di Stanford con il pallino della matematica, avevano 25 anni quando nel Settembre del 1998 fondarono Google. Poco dopo aver fondato l'azienda, per mancanza dei fondi necessari per l'acquisto di nuovi PC e di altri materiali, cercarono di venderla per un milione di dollari ad altre società finanziarie, oltre che a diretti concorrenti come Altavista, ottenendo solo rifiuti. Pur essendo tutti concordi nel ritenere innovativo il metodo messo a punto dai due studenti per ottenere con il loro motore di ricerca dei risultati più pertinenti rispetto ai concorrenti, non ritenevano che l'azienda valesse così tanto. A seguito di questi rifiuti, Larry e Sergey furono costretti ad abbandonare l'università di Stanford per dedicarsi completamente alla loro azienda ed al progetto in cui credevano fermamente: aiutare gli utenti di internet a trovare più facilmente le informazioni.

⁴ www.wikipedia.it

Il meccanismo più innovativo è stato sicuramente il “*PageRank*”. Il *PageRank* è un metodo per determinare “l’importanza” di una pagina web. Mentre i motori esistenti, per indicizzare e posizionare i siti web nei loro database, si limitavano a contare le ricorrenze, nel testo delle pagine, dei termini cercati dagli utenti, e quindi mostravano ai primi posti siti web non sempre pertinenti con le informazioni desiderate, Page e Brin ebbero l’idea di verificare e contare non solo le ripetizioni delle parole ma anche i link che provenivano da altri siti e che puntavano ad una determinata pagina. Il loro ragionamento era semplice: se un certo sito è citato e consigliato da molti altri significa che ha dei contenuti interessanti ed è giusto farlo vedere tra i primi. In realtà il metodo adottato dai due studenti per calcolare il *PageRank* è molto più complesso ed articolato; non si limita a contare i link ma tiene conto anche della “qualità” dei contenuti e dell’importanza dei siti da cui provengono i link.

Un’altra delle idee brillanti di Google è stata la pubblicità contestuale, o mirata. Se state cercando ad esempio “noleggio macchine per caffè” sulla parte destra della pagina dei risultati compariranno alcuni link pubblicitari di aziende che noleggiavano macchine per caffè o che vendono cialde di caffè. Le probabilità che questa pubblicità dia fastidio sono minime e, nello stesso tempo, le probabilità che qualcuno clicchi su questi link sono alte. Questo consente a Google di far accettare ai suoi inserzionisti di pagare un “*tot per click*” più elevato rispetto a ciò che pagherebbero per la stessa pubblicità inserita su siti o portali che parlano di altro. Questo tipo di pubblicità, se l’inserzionista lo richiede, può essere localizzata per regione o città.

Oggi Google reperisce e gestisce le informazioni presenti su internet grazie ad una propria rete composta da oltre centomila personal computer. Una potenza di calcolo che nessuna altra azienda al mondo possiede. Il pacchetto azionario di Google vale oggi circa cento miliardi di dollari.⁵

1.4. Le esternalità di rete

Un’esternalità di rete è una situazione in cui l’utilità che il consumatore trae dal consumo di un bene dipende, in maniera positiva o in maniera negativa, dal numero di altri individui che consumano lo stesso bene.

⁵ www.viasetti.it

I motori di ricerca, grazie ad un consolidato modello di business multiversante, sono capaci di sfruttare appieno le esternalità di rete indirette che si generano fra i diversi soggetti collegati fra loro dalla piattaforma.

Il fenomeno delle esternalità è rappresentato dalla presenza di circostanze che influenzano il livello della produttività o dei costi di produzione malgrado esse non vengano normalmente prese in considerazione dall'imprenditore nelle proprie valutazioni decisionali. Le esternalità possono essere positive se hanno l'effetto di aumentare la produttività dei fattori o ridurre i costi; e negative nel caso contrario⁶. La curva di domanda, cioè la relazione esistente fra prezzo del bene e quantità dello stesso richiesta dai consumatori, di un bene con esternalità di rete positive ha una forma parabolica, con la concavità rivolta verso il basso. Quando pochi consumatori hanno acquistato il bene, ovvero quando la dimensione della rete è ridotta, la disponibilità a pagare dell'individuo al margine, cioè dell'ultimo membro che si aggiunge alla rete, è bassa; al crescere della dimensione, cresce la disponibilità a pagare, dunque è possibile alzare il prezzo, ma non per sempre. Quando la dimensione della rete è elevata, infatti, la disponibilità a pagare al margine ritorna bassa, perché ormai i consumatori potenziali residui sono quelli con un prezzo di riserva molto basso per il bene e, dunque, per invogliarli ad acquistare il bene il prezzo deve scendere di molto. La strategia ottimale per un produttore di beni che godono di esternalità di rete consiste nel superare velocemente la massa critica, cioè la dimensione minima necessaria ad innescare il comportamento "imitativo" dei consumatori; minimizzare i costi di transizione in entrata, con offerte speciali per i nuovi clienti, fidelizzare il cliente e aumentare costi di transizione in uscita. La strategia ottimale per i produttori di beni che godono di esternalità di rete positive è dunque quella di utilizzare l'informazione come veicolo comunicativo e promozionale. Anche il prezzo può essere una variabile chiave. Per questo motivo i produttori potranno praticare prezzi molto bassi quando il prodotto non si è ancora diffuso, nell'intorno della massa critica, ed alzarli man mano che le esternalità di rete aumentano l'utilità dei consumatori che acquistano il bene. Se invece i beni godono di esternalità negative, o di esternalità di rete prima positive e poi negative, la strategia ottimale per un produttore è un po' più complessa. All'inizio si tratta sempre di superare la massa critica, dunque è necessario rendere visibile il nuovo prodotto, ma senza utilizzare la leva del prezzo.⁷

⁶ C.L. Scognamiglio Pasini, *Economia industriale*, Luiss University Press, Roma 2013.

⁷ www.wikipedia.it

La piattaforma del motore di ricerca fornisce due output diversi: i risultati organici delle ricerche e le inserzioni pubblicitarie, queste ultime rilevanti rispetto ai primi e quindi apprezzate dai consumatori, in misura significativamente più elevata di quanto avviene sugli altri media tradizionali offline.

1.5. La Commissione Europea contro Google

Recentemente la Commissione Europea ha aperto un caso antitrust contro Google, accusata di comportamenti abusivi da alcuni gestori di siti motori di ricerca verticale (specializzati) che lamentano una discriminazione a loro danno nei risultati organici, e da editori di giornali online che ritengono illegittima la pubblicazione senza consenso dei loro contenuti di pregio su Google News. Google vorrebbe risolvere questa controversia dando la disponibilità a mostrare in una sezione della pagina il link ai siti dei concorrenti e dando la possibilità agli editori di esercitare l'*opt-out*, rinuncia, dei loro contenuti su Google News.

Google ci tiene a precisare di voler tenere fermo il principio della libertà di continua innovazione dei criteri di ordinamento dei risultati organici i quali non possono essere sottoposti a regolamentazione.

L'analisi delle esternalità di rete di questo mercato è essenziale non solo dal punto di vista strategico, ma anche nella prospettiva antitrust, considerate le procedure per abuso di posizione dominante nei confronti di Google, aperte fra il 2009 e il 2010 dalla Federal Trade Commission statunitense e la Commissione Europea.

I casi sollevano nuove sfide e problemi per la dottrina antitrust, in particolare nella definizione del mercato rilevante, nei caratteri economici del principale bene scambiato, ovvero i risultati delle ricerche generali e specializzate, e negli stessi suoi obiettivi, in cui vanno bilanciati gli interessi della concorrenza dei consumatori.⁸

⁸ V.V. Comandini, *Google e i mercati dei servizi di ricerca su Internet*, Società editrice Il Mulino, Bologna 2013.

1.6. L'essential facility

Alcuni ricorrenti nei casi propugnano il controverso principio della neutralità della ricerca, arrivando a considerare l'attività di ricerca su internet una sorta di bene pubblico di cui sarebbe detentrica la piattaforma di Google, a loro avviso da definire come una non asserita, ma chiaramente prefigurata *essential facility*, da tutelare attraverso una regolamentazione di tipo strutturale.

Un' *essential facility* può essere definita come un'infrastruttura che: A) costituisce un asset, ossia un mezzo di produzione essenziale per il processo produttivi/innovativo, B) non può essere facilmente replicata, C) è nella disponibilità di un'impresa in posizione dominante e D) non presenta ragioni tecniche plausibili per negare l'accesso ad esso. In presenza di una *essential facility* occorre regolamentarne l'accesso per favorire la concorrenza nelle altre fasi della produzione, stabilendo prezzi e regole eque, non discriminatore e con riguardo ai soli prezzi efficienti.⁹

1.7. Il mercato multiversante

Si è fatto precedentemente riferimento al mercato multiversante ma cos'è un mercato multiversante? Il *multisided market* è una particolare configurazione di business adottata da un'impresa, in cui gruppi diversi di utenti (i lati) sono serviti da una piattaforma che ne coordina gli scambi internalizzando gli effetti indiretti di rete che si generano fra di essi. Tipicamente uno dei due 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. Si tratta dunque di business multiversante, non di mercato, in quanto possono esserci configurazioni di mercato *multihoming* in cui competono operatori che utilizzano contemporaneamente piattaforme sia multi sia monoversanti.

Il primo mercato ad essere definito multiversante è stato quello delle carte di credito, in cui il gestore della carta tiene insieme commercianti e utenti attraverso prezzi diversi che riflettono in beneficio di cui gode ciascun lato derivante dalla numerosità dell'altro. Così per il suo possessore il prezzo per l'uso della carta è zero, mentre per ogni transazione l'esercente paga alla piattaforma una

⁹ C.L. Scognamiglio Pasini, *Economia industriale*, Luiss University Press, Roma 2013.

commissione variabile. In questo mercato, pertanto, il prezzo efficiente non è tipicamente mai uguale al suo costo marginale.

Successivamente, il modello dei mercati multiversanti è stato applicato, fra gli altri, anche ai sistemi operativi e, soprattutto, ai media: le piattaforme sono la Tv, i quotidiani, i servizi di ricerca e i social network su internet; i lati sono gli inserzionisti, i telespettatori, i lettori, i navigatori, i siti che offrono servizi.¹⁰ Gli economisti hanno identificato una classe importante di imprese che sono denominate “*multi-sided*”. Le piattaforme *multi-sided* creano valore portando due o più tipi diversi di agenti economici insieme e facilitando le interazioni fra di loro. Queste piattaforme giocano un ruolo critico in molti settori economicamente importanti tra cui i pagamenti, i media, i telefoni cellulari, gli scambi finanziari.

Le piattaforme *multi-sided* risolvono il problema sui costi di transazione che, a volte, rendono difficili se non impossibili le interazioni tra agenti di diversi gruppi. Nella maggior parte dei casi, un maggior coinvolgimento da parte di agenti di almeno un tipo aumenta il valore della piattaforma ad agenti di altri tipi. Tali effetti indiretti di rete funzionano come le economie di scala sul lato della domanda e aumentano il valore economico che gli agenti possono realizzare dalla piattaforma. Una piattaforma a più lati crea valore coordinando più gruppi di agenti e, in particolare, garantisce che ci sia il numero giusto di agenti per ciascun lato favorendo, in tal modo, le interazioni. In superficie, le piattaforme a più lati assomigliano ad ordinarie imprese multi-prodotto ma, come vedremo in seguito, esse sono totalmente differenti.

Jean-Charles Rochet e Jean Tirole (*Platform Competition in two-sided markets*, 2003) volevano spiegare come i prezzi applicati a ciascuno dei due lati coordinassero la domanda. Essi hanno dimostrato che i prezzi, entrambi ottimali dal punto di vista della massimizzazione del profitto e della massimizzazione del benessere sociale, potrebbero essere al di sotto del costo marginale. Evans (*Some empirical aspects of multi-sided platform industries*, 2003) ha dimostrato che vi erano numerosi settori in cui le imprese agivano da catalizzatori stabilendo i prezzi al di sotto del costo marginale e, talvolta, a zero.

Con il passare degli anni si è osservato che i risultati derivanti dai modelli di imprese unilaterali generalmente non si applicano a piattaforme che servono

¹⁰ V.V. Comandini, *Google e i mercati dei servizi di ricerca su Internet*, Società editrice Il Mulino, Bologna 2013.

gruppi di clienti interdipendenti. L'esempio più chiaro riguarda il prezzo. Quando la concorrenza è imperfetta, nel lungo periodo il prezzo di equilibrio è superiore al costo marginale nel modello tradizionale ma non lo è necessariamente nelle piattaforme *multi-sided*. Analogamente, molti dei metodi analitici che sono comunemente utilizzati in materia di antitrust come il test SSNIP (*small but significant and non-transitory increase in price*) o modelli per valutare abusi di esclusione attraverso il *tying*, non necessariamente si applicano, senza adattamenti significativi, alle industrie con piattaforme multilaterali.

Qui di seguito verrà fornito un esempio di piattaforma bilaterale.¹¹ OpenTable è una società americana che fornisce una piattaforma per ottimi ristoranti. Essa permette ai consumatori di effettuare le prenotazioni su internet. E' evidente che questa piattaforma ha aiutato a risolvere un problema di transazione sia per i consumatori sia per i ristoranti. I consumatori in precedenza erano soliti chiamare il ristorante e, ammesso che rispondesse qualcuno, chiedere se un tavolo fosse disponibile. Se il consumatore non avesse riscontrato la disponibilità del ristorante, avrebbe ripetuto questo processo molte altre volte. I ristoranti erano invece soliti dedicare delle risorse per prendere le telefonate, molte delle quali non si traducevano in prenotazioni. OpenTable, per essere in grado di fornire questo servizio, ha bisogno di un numero consistente di consumatori e di ristoranti nella sua piattaforma. Il servizio fornito ai consumatori è gratuito e molto spesso i consumatori stessi possono usufruire di un piccolo sconto nel ristorante per il quale si è effettuata la prenotazione. I ristoranti invece pagano una piccola tassa per ogni tavolo che è stato prenotato tramite OpenTable.

OpenTable ha diverse caratteristiche che sono comuni alle piattaforme multilaterali. In primo luogo, ha due tipi di esternalità di rete indirette. La prima è un'esternalità di consumo: sia i consumatori che i ristoranti traggono beneficio quando il sistema è usato per effettuare una prenotazione. La seconda è una "*membership externality*": il sistema è più importante per quei consumatori che gradiscono scegliere tra una vasta quantità di ristoranti. In secondo luogo, OpenTable facilita chiaramente preziose interazioni tra due distinti gruppi di agenti: i consumatori e ristoranti. Il fatto che i membri di ogni gruppo vogliano interagire con i membri dell'altro gruppo sta alla base delle esternalità di rete appena descritte e fornisce l'opportunità ad un imprenditore di creare una piattaforma a scopo di lucro che potrebbe aumentare il valore di questi agenti

¹¹ S. Evans, R. Schmalensee, *The antitrust analysis of multi-sided platform*, Oxford University Press, Oxford 2013.

economici, riducendo i costi di transazione che devono sostenere per poter interagire. Si noti inoltre che i ristoranti pagano una quota di iscrizione fissa per la licenza del software che consente loro di essere sulla piattaforma, nonché una tariffa di utilizzo quando prendono una prenotazione. Non è raro per le piattaforme il pagamento di diritti di entrambi i tipi. I consumatori non pagano alcuna quota e anzi possono fare un uso “negativo” della tassa.

Rochet e Tirole (*Platform Competition in two-sided markets*, 2003) sottolineano che un'impresa non è bilaterale se gli agenti economici possono facilmente sconfiggere la struttura dei prezzi attraverso altri pagamenti. Ovviamente è difficile capire quali siano le condizioni che possono permettere agli agenti di sconfiggere la struttura dei prezzi della piattaforma. I ristoranti, tornando all'esempio di OneTable, potrebbero imporre gli oneri che pagano per le prenotazioni su chi le fa. In realtà i ristoranti non impongono questi oneri poiché i consumatori potrebbero opporsi in maniera decisa a questa tassa, dal momento che effettuare una prenotazione telefonica è gratuito, fatta eccezione per il tempo impiegato.

Per l'antitrust un'implicazione importante e immediata dei modelli della piattaforma multilaterale è che una qualsiasi decisione della piattaforma va ad incidere sul benessere di tutti i gruppi di clienti interdipendenti della piattaforma stessa.

I motori di ricerca creano valore a tre gruppi distinti di agenti economici: i siti web che vengono indicizzati e resi a disposizione di persone attraverso le *query* di ricerca; le persone che fanno ricerche; gli inserzionisti che stanno cercando di raggiungere le persone le quali stanno facendo le ricerche. La piattaforma dei motori di ricerca deve bilanciare gli interessi di questi tre gruppi per fornire loro valore e massimizzare il proprio profitto. Decisioni commerciali che riguardano il benessere di un gruppo di utenti possono influire sugli altri gruppi di utenti attraverso esternalità di rete indirette.

Ci sono due possibili fallimenti del mercato risultanti dalle piattaforme multilaterali. Il primo è la tradizionale diminuzione del potere di mercato. In assenza di concorrenza perfetta, che è una struttura di mercato plausibile per le industrie basate sulla piattaforma, quest'ultima imposterà il livello generale dei prezzi più elevato di quanto sia socialmente desiderabile. Poiché la maggior parte delle imprese ha potere di mercato, e molte imprese utilizzano questo potere di mercato per coprire i costi fissi e compensare l'assunzione di rischi, la diminuzione del potere di mercato non è notevole in una piattaforma

multilaterale ed è simile a quello di un'azienda unilaterale. Il fatto che le piattaforme multilaterali si discostano dalla concorrenza perfetta non deve preoccupare visto che nel mondo reale quasi tutti i mercati si discostano dalla concorrenza perfetta. Il secondo fallimento di mercato possibile può derivare dalla scelta della piattaforma di applicare una struttura dei prezzi tale da non massimizzare il benessere sociale. Questo fallimento nasce, in linea di principio, ogni qualvolta una società con un qualsiasi potere di mercato e con più di una variabile di decisione si affaccia ad acquirenti che sono influenzati in maniera diversa dai livelli di quelle variabili. La complessità di questo tipo di distorsione ha fatto sì che questa non ricevesse molte attenzioni da parte delle autorità antitrust o altre autorità inerenti all'ordine pubblico.

Nei modelli semplici, effetti indiretti di rete possono anche produrre, sul versante della domanda, economie di scala tali da portare al monopolio. Molti dei settori in cui gli effetti indiretti di rete sono importanti non sembrano tendere al monopolio. Esistono diversi sistemi di pagamenti, diversi strumenti per gli scambi finanziari, diversi sistemi operativi di telefonia mobile e tre motori di ricerca per uso generale. In primo luogo, piattaforme concorrenti offrono in genere prodotti differenziati. In secondo luogo, alcuni clienti possono patrocinare su più di un lato della struttura della piattaforma, fenomeno che recentemente ha preso il nome di “*multi-homing*”. Tuttavia gli effetti indiretti di rete, come le economie di scala sul lato dell'offerta, tendono a limitare il numero di piattaforme valide per ogni mercato. La maggior parte delle piattaforme *multi-sided* ha quindi un piccolo numero di concorrenti che cercano di conquistare clienti per ogni lato.

I concetti di differenziazione del prodotto per le imprese con un solo lato si applicano anche alle imprese *multi-sided*. Per le imprese unilaterali, differenziazione orizzontale e verticale colloca l'azienda nei pressi di una piscina di potenziali clienti e aiuta a determinare i prezzi. Per le piattaforme multilaterali la differenziazione determina i clienti su un lato ma, allo stesso tempo, modifica la domanda sugli altri lati. A causa di queste interdipendenze, in una piattaforma si devono prendere decisioni di differenziazione congiuntamente per tutti i lati della piattaforma stessa. Uno sviluppatore di un centro commerciale, ad esempio, deve prendere decisioni inerenti diversi tipi di prodotti come la posizione del centro commerciale, le dimensioni, il parcheggio e ha bisogno di decidere anche quale tipo di negozi e di clienti vuole attrarre, se volesse costruire un centro commerciale di lusso sarebbe opportuno costruirlo vicino a città o quartieri ricchi. La differenziazione di prodotto è senz'altro una tattica che le imprese

possono utilizzare per creare valore. La differenziazione dei prodotti è una delle ragioni principali per le quali un'impresa multilaterale ha più concorrenti anche se gli effetti indiretti di rete e le economie di scala sembrerebbero far tendere loro al monopolio.

Le dinamiche competitive delle piattaforme *multi-sided* dipendono in teoria e in pratica dal numero di agenti economici che usano ciascun lato dell'impresa, sulla differenza che esiste tra il numero di agenti che usa un lato e il numero di agenti che usa l'altro lato della piattaforma, e dalla capacità di un agente di far applicare alla piattaforma una determinata strategia per l'altro lato. Rochet e Tirole (*Platform Competition in two-sided markets*, 2003) hanno osservato come uno degli aspetti competitivi chiave era la misura in cui gli agenti economici erano impegnati in “*single-homing*” o “*multi-homing*”. Un agente economico è “*single-homing*” se utilizza una sola piattaforma di una sola industria, un agente economico è invece “*multi-homing*” se usa diverse piattaforme. Nel caso dei pagamenti, consumatori e commercianti sono soliti usare diverse piattaforme di pagamento e sono quindi “*multi-homing*” in questo senso.

La definizione del mercato e l'analisi del potere di mercato sono in primo luogo i metodi per riassumere sinteticamente la misura in cui i vincoli concorrenziali limitano la capacità di un'impresa di impegnarsi in vari tipi di comportamenti che potrebbero sollevare preoccupazioni antitrust. Di seguito si analizzeranno le differenze in termini concorrenziali tra le imprese multilaterali e quelle monolaterali. Gli effetti di rete indiretti determinano tre considerazioni principali per l'analisi dei vincoli della concorrenza. In primo luogo, i feedback positivi tra le parti che gli effetti di rete indiretti determinano devono essere considerati quando si analizza la redditività all'aumentare del prezzo. Prendiamo in considerazione un'impresa con lati A e B. Un aumento del prezzo o una riduzione della qualità ai clienti del lato A non solo ridurrà i clienti del lato in considerazione ma, dal momento che i clienti del lato B apprezzano la piattaforma per la sua capacità di interagire con i clienti del lato A, diminuiranno anche i clienti del lato B pur essendo rimasti invariati i prezzi e la qualità di quest'ultimo lato. Come notato da Armstrong (*Competition in two-sided markets* 2006), la domanda su ciascun lato della piattaforma è più elastica, e la redditività di un aumento dei prezzi è più bassa, quando questi effetti di retroazione positivi sono considerati di quando invece non lo sono. In secondo luogo, la pressione concorrenziale dovuta all'innalzamento del prezzo di un lato, o all'attuazione di qualsiasi altra strategia, può essere causata direttamente o indirettamente da qualsiasi lato di un'altra piattaforma concorrente. Una piattaforma che sta

considerando di aumentare il prezzo di un lato deve considerare in che misura i clienti abbandoneranno il lato in questione; come questo può influenzare la perdita dei clienti sugli altri lati; la misura in cui i lati delle altre piattaforme accoglieranno questi clienti e in quale misura questi ultimi creano valore per la piattaforma concorrente. In terzo luogo, l'esistenza di effetti di rete indiretti può anche limitare la sostituibilità dal lato dell'offerta e aumentare le barriere all'ingresso.

Lo scopo della definizione del mercato delle piattaforme multilaterali è quello di individuare i vincoli concorrenziali e le forze del mercato che riducono la redditività all'aumentare del prezzo al di sopra dei livelli competitivi o all'abbassarsi della qualità. La letteratura delle piattaforme *multi-sided* ha analizzato tre questioni riguardanti la definizione del mercato. La prima riguarda le conseguenze che si possono incontrare applicando alle piattaforme multilaterali gli strumenti di analisi che sono stati sviluppati per le imprese monolaterali. Come visto in precedenza, è assolutamente errato non considerare le interdipendenze che caratterizzano una piattaforma multilaterale. La seconda questione riguarda la determinazione dei casi in cui è possibile adattare facilmente gli strumenti esistenti per la definizione del mercato per le piattaforme a più lati. Un caso particolare è quando le due parti sono legate insieme da una quota fissa, in questo caso per applicare il SSNIP il prezzo da prendere in considerazione sarebbe dato dalla somma dei prezzi di ciascun lato. La terza questione analizza lo sviluppo degli strumenti generali che possono essere utilizzati per definire l'area di mercato delle piattaforme a più lati.

Come è stato scritto in precedenza, le piattaforme *multi-sided* non rientrano esattamente negli approcci standard per valutare la definizione del mercato e il potere di mercato. Inoltre, estendendo questi approcci alle piattaforme multilaterali diventerebbe tutto tecnicamente ed empiricamente impegnativo. Gli approcci standard vengono utilizzati dagli analisti per trattare al massimo un caso di un solo lato di un'impresa multilaterale. Esistono due principali limiti degli approcci standard che, se non affrontati, possono portare a gravi errori. Innanzitutto le analisi devono considerare gli effetti di retroazione positivi e come questi influenzano la domanda. In secondo luogo le analisi devono considerare il benessere di tutti i clienti, nelle imprese multilaterali i benessere dei consumatori possono spostarsi tra un lato e l'altro e possono muoversi in direzioni opposte.

Le piattaforme bilaterali hanno il problema dell'uovo e della gallina: nessuno dei due lati del mercato può venire prima dell'altro. Le piattaforme devono riuscire

ad attrarli simultaneamente, farli interagire e allo stesso tempo fare profitti. Dopo diversi tentativi le imprese hanno messo a punto modelli di gestione innovativi. Come funzionano in pratica le piattaforme?

Quanto far pagare a ogni parte? Le piattaforme devono innanzitutto prendere in considerazione il prezzo che ogni parte è disposta a pagare e cosa essa offre all'altra parte. Una piattaforma può anche “sovvenzionare” un lato del mercato e “tassare” l'altro. Un buon esempio è quello delle carte di credito. Il modello d'impresa adottato da tutte le piattaforme consiste nel fornire le carte ai consumatori a basso prezzo (i consumatori possono addirittura guadagnare qualcosa, attraverso bonus, rimborsi o miglia aeree) e nel coprire i costi del sistema attraverso le commissioni agli esercenti. Anche se la commissione è alta, per esempio 1 o 2% per transazione, l'esercente trova conveniente accettare la carta di credito. La struttura dei prezzi è quindi concepita per catturare i titolari della carta. È interessante notare che le commissioni richieste da American Express sono superiori a quelle delle rivali Visa e MasterCard. Il motivo è che Amex domina il mercato delle carte di credito aziendali, un mercato di “acquirenti di lusso” ai quali gli esercenti tengono molto.

Gli utenti utilizzano piattaforme multiple? Diverse piattaforme sono spesso interconnesse e agli utilizzatori conviene interagire su più piattaforme. Ciò avviene sostanzialmente in due modi. Il primo esempio sono le telecomunicazioni dove le piattaforme sono tecnicamente collegate: Telecom Italia, Omnitel e Wind portano a termine il traffico di ciascuno in cambio di tariffe di terminazione. Tuttavia, molte piattaforme sono scollegate. In un negozio che accetta soltanto carte Visa e MasterCard, quella dell'American Express non vale. La connettività viene ottenuta con il “*multi-homing*” degli utenti: l'esercente accetta tutte le carte di credito, o il cliente ha in tasca sia la Visa che l'American Express.

Il *multi-homing* può avere degli effetti importanti sulle strategie e sulle politiche di prezzo delle piattaforme. Il calo delle commissioni per le carte di credito lo illustra bene. American Express è tuttora la carta più cara ma la commissione è stata notevolmente ridotta nel tempo. In passato, chi andava a far acquisti aveva una sola carta di credito. Negli Stati Uniti, con l'arrivo delle carte senza spese di gestione, i clienti Amex si sono abituati ad avere anche la Visa e gli esercenti si sono accorti che non perdevano il cliente se rifiutavano l'Amex: il *multi-homing* ha così costretto American Express ad abbassare le tariffe.

In alcuni casi la sequenza temporale con cui le due parti aderiscono alla piattaforma è importante. Ad esempio, per sviluppare dei videogiochi ci vuole molto tempo. Dunque quando viene messo a punto un nuovo sistema operativo o una nuova console per videogiochi, bisogna convincere i programmatori a sviluppare nuovi programmi o nuovi giochi a volte anni prima che possano raggiungere i consumatori. Questi devono affrontare subito spese ingenti senza la certezza di trovare in futuro degli utilizzatori dall'altra parte della piattaforma.

Davanti a simili timori, il detentore della piattaforma può produrre da sé le applicazioni o finanziare l'operazione con venture capital. Quando lanciò l'X-box, Microsoft aveva già sviluppato numerosi giochi. Da questo punto di vista non sorprende che le piattaforme vendano le console sotto costo. Arruolare il più grande numero di giocatori possibile è l'unico modo in cui esse possono fare profitti e assicurare chi sviluppa i giochi.

Quali sono le implicazioni per la regolamentazione dei mercati? Negli ultimi tempi le piattaforme bilaterali hanno richiamato l'attenzione delle autorità di vigilanza e dell'antitrust. Le commissioni d'interscambio (che ripartiscono i costi tra esercenti e titolari) sono sotto esame in tutto il mondo, così come le tariffe di raccolta e di terminazione nelle telecomunicazioni.¹²

1.8. Mercato multiversante o monoversante?

Prima di affrontare l'analisi del mercato dei motori di ricerca dovremmo prima capire se questo è un mercato monoversante o multiversante. Un recente studio identifica il mercato dei motori di ricerca come monoversante con un mercato a monte dove gli utenti scambiano con la piattaforma Google attenzione in cambio dei risultati delle loro ricerche, e un mercato a valle dove gli inserzionisti comprano dalla piattaforma l'attenzione degli utenti attraverso il sistema delle aste per gli slot pubblicitari. Secondo questo schema, il mercato rilevante sarebbe a un solo versante perché ciascun lato effettua scambi differenti e, soprattutto, perché sussisterebbe un'unica esternalità indiretta di rete, il numero degli utenti di cui beneficiano gli inserzionisti, assente invece nella relazione inversa, ossia gli utenti sarebbero del tutto indifferenti al numero degli inserzionisti, da cui non riceverebbero nessun beneficio, se non in un numero limitato di casi, ovvero quando il motore di ricerca porta ad effettuare acquisti (solo nel 10% dei casi). Questa definizione di mercato è però errata per tre principali ragioni. Innanzitutto

¹² www.ilsole24ore.com, Tirole J., *Intervento sul Sole 24 ore*, 23 Ottobre 2005.

1.9. Google AdWords

Il servizio di Google che organizza le aste per gli slot pubblicitari sui risultati organici è AdWords. AdWords utilizza alcuni elementi fondamentali come le parole chiave, i posizionamenti, i ranking degli annunci, le offerte e i punteggi qualità. Le parole chiave sono, appunto, parole o frasi che attivano la pubblicazione dell'annuncio in seguito ad una ricerca o su determinati siti. Le parole chiave possono attivare la pubblicazione degli annunci in corrispondenza dei risultati di ricerca su Google e sui siti della rete di ricerca. Ma le parole chiave possono anche attivare la pubblicazione degli annunci su altri siti web proprietà di Google quali YouTube e siti partner di Google come NYTimes.com o Families.com, ad esempio. Se più inserzionisti utilizzano la stessa parola chiave per attivare i loro annunci Google utilizza il ranking per determinare gli annunci da pubblicare e l'ordine di pubblicazione. Il ranking è basato sull'offerta, ovvero sull'importo che un inserzionista è disposto a pagare, sulla qualità dell'annuncio e sull'impatto previsto delle estensioni dell'annuncio (ovvero delle ulteriori informazioni presenti sull'annuncio come possono essere, ad esempio, numeri di telefono o link ad altre pagine web). La qualità dell'annuncio viene calcolata sulla base dei componenti del punteggio di qualità: percentuale di clic prevista, pertinenza dell'annuncio ed esperienza sulla pagina di destinazione.¹⁴

Tutti gli inserzionisti sui motori di ricerca sono portati a confrontare l'offerta con quella di altre piattaforme concorrenti o altri portali digitali, come social network, siti specializzati, siti d'informazione o blog ad elevata audience. Tale condizione di contendibilità sussiste in quanto gli inserzionisti tendono a competere fra loro per mostrare la loro inserzione in una determinata pagina, e si rafforza se questi preferiscono apparire come inserzionisti unici. La condizione di *multihoming* è significativa anche in riferimento al solo mercato delle inserzioni sui motori di ricerca.

La pubblicità nei motori di ricerca è diventata un grande business, con il fatturato combinato di Google e Yahoo! che supera gli 11 miliardi di dollari nel 2005.

1.10. Esempio riguardante il meccanismo d'asta

Assegniamo gli agenti $a=1,2,3..$ ad A e gli slot $s=1,2,3..$ ad S dove la valutazione degli slot s per gli agenti a è data da $U_{as}=V_a X_s$. Numeriamo gli slot tale che

¹⁴ www.support.google.com

$X_1 > X_2 > X_3 > \dots > X_s$. Inoltre poniamo $X_s = 0$ per ogni $s > S$ e assumiamo che il numero degli agenti è maggiore del numero degli slot. Nelle aste gli agenti sono inserzionisti mentre gli slot sono posti sulle pagine web. Una posizione tra i primi riceve molti più click, X_s può quindi essere interpretato come il tasso di click per lo slot s . Il valore $V_a > 0$ può essere interpretato come il profitto atteso per ogni click quindi $U_{as} = V_a X_s$ è il profitto atteso dall'inserzionista A dovuto allo slot s . Gli slot sono venduti tramite un meccanismo d'asta, come abbiamo visto in precedenza. Ogni agente ordina un importo B_a , lo slot con la percentuale di click più alta viene assegnato all'agente che presenta l'offerta più alta. Lo slot con la seconda percentuale più alta verrà assegnato all'agente con la seconda offerta più alta, e così via. V_s può essere considerato il valore che un agente dà ad ogni click ad un determinato slot. Il prezzo che un agente è disposto a pagare per s è esattamente appena superiore all'offerta dell'agente immediatamente sotto di lui quindi $P_s = B_{s+1}$. Il profitto netto che l'agente a si aspetta dallo slot s è $(V_a - P_s) X_s$.

Posizione	Valore	Offerta	Prezzo	CTR
1	v_1	b_1	$p_1 = b_2$	x_1
2	v_2	b_2	$p_2 = b_3$	x_2
3	v_3	b_3	$p_3 = b_4$	x_3
4	v_4	b_4	$p_4 = b_5$	x_4
5	v_5	b_5	$p_5 = 0$	0

L'equilibrio dei prezzi, corrispondente a quello di Nash, soddisfa le due seguenti condizioni:

$$(V_s - P_s) X_s \geq (V_s - P_t) X_t \quad \text{per } t > s \quad (1)$$

$$(V_s - P_s) X_s \geq (V_s - P_{t-1}) X_t \quad \text{per } t < s \quad (2)$$

Dove $P_t = B_{t+1}$

Si noti che se un agente cambia la sua offerta leggermente normalmente non influenzerà la sua posizione o il suo pagamento, ci sarà così tipicamente una serie di offerte e di prezzi tali da soddisfare la disuguaglianza. Si noti inoltre che queste disuguaglianze sono lineari rispetto al prezzo quindi, dati V_s e X_s è sufficiente usare un semplice programma lineare per trovare il reddito massimo e minimo in equilibrio atteso dal meccanismo d'asta¹⁵.

Dal punto di vista dell'efficienza allocativa, il meccanismo d'asta utilizzato dai motori di ricerca è superiore a quello delle normali aste, perché permette la partecipazione simultanea di inserzionisti con diversa disponibilità a pagare. Vengono incentivati a partecipare all'asta, e quindi a investire risorse sui media, sia inserzionisti con limitato budget, come le Piccole e Medie Imprese o le start-up, sia imprese con elevata capacità di investimento in pubblicità.

1.11. I risultati di ricerca e Google Panda

I risultati di ricerca sono un mix di bene-esperienza e di bene-fiducia, perché gli utenti verificano continuamente se il link proposto con l'inserzione permette di ottenere le informazioni desiderate, e lo stesso fanno i fornitori monitorando il ranking dei risultati. Ciò consente al motore di ricerca una selezione delle migliori inserzioni e un miglioramento della reputazione che, per mantenersi nel tempo, richiede da un lato sostanziali investimenti in innovazione, dall'altro scelte continue rispetto al suo fondamentale e caratteristico *trade-off*. Il fornitore di servizi di ricerca, infatti, si trova sempre a dover fronteggiare l'alternativa fra accettare di mostrare uno slot pagato bene dall'inserzionista ma poco gradito dagli utenti, perché potrebbe essere a bassa rilevanza rispetto al termine digitato o scarsamente informativo, e vedere quindi scendere la sua reputazione che comporta minori ricavi futuri, oppure rinunciare al ricavo immediato e mantenerla alta. Google, introducendo nel 2011 il nuovo sistema Panda di indicizzazione dei risultati di modifica dei criteri di ordinamento dei risultati organici, ha penalizzato alcuni siti commerciali che avevano una bassa qualità informativa con rischi di caduta dell'attenzione. Questa modifica ha comportato una rilevante perdita dei ricavi immediati di Google, la quale si stima intorno ai

¹⁵ H.R. Varian, *Position auctions*, Elsevier, Berkeley 2006.

cento miliardi di dollari, ma ha accresciuto la qualità complessiva delle ricerche.¹⁶

Con Google Panda vengono introdotti nuovi parametri di valutazione di un sito come il tempo che l'utente trascorre sul sito, il tempo di rimbalzo, la media di pagine visualizzate, le visite di ritorno e i *social likes*. Fornire informazioni e contenuti interessanti è il miglior modo di trattenere un visitatore sul proprio sito. E in quest'ottica, ci sono elementi come le immagini e i video che sono in grado di allungare il tempo di visita di un utente. Altro modo per trattenere il visitatore più a lungo è quello di inserire dei sondaggi, delle gallerie di foto e link a pagine interne che riguardano lo stesso argomento. Quest'ultimo fattore farà aumentare anche il numero di pagine viste per utente, altro elemento introdotto da Google Panda. Il tempo di rimbalzo è invece quando qualcuno entra sul sito e se ne va senza visitare altre pagine. Questo significa che se anche il visitatore legge tutto il contenuto della pagina, o addirittura effettua un acquisto attraverso di essa, ma poi se ne va, viene conteggiato come un rimbalzo. Un modo per prevenire un rimbalzo è quello di offrire un motivo per approfondire e rimanere sul sito. Tutto ovviamente parte dal contenuto che deve essere di qualità. Ma poi si possono utilizzare altri strumenti come quello di proporre delle pagine correlate con quella letta in quel momento, oppure pagine dove è possibile usufruire di sconti, di promozioni o di consulenze gratuite. Un altro importante fattore che contribuirà al posizionamento del sito è il numero dei visitatori ricorrenti. Google Panda infatti immagina che se un visitatore torna a visitare un sito, evidentemente ritiene che ne vale la pena perché la precedente o le precedenti esperienze sono state positive. Ovviamente alcuni siti sono più adatti di altri per le visite di ritorno, ad esempio un sito che si occupa di come recuperare da una distorsione ad una caviglia, perderà di interesse nei confronti di chi quel problema l'ha risolto. Altro importantissimo fattore nel posizionamento di un sito è quello legato ai *social likes*, ovvero la preferenza che gli utenti manifestano cliccando sui pulsanti sociali per la condivisione del contenuto della pagina. Questi pulsanti dovrebbero includere tutti i principali Social Network come Google +, Facebook e Twitter.¹⁷

¹⁶ V.V. Comandini, *Google e i mercati dei servizi di ricerca su Internet*, Società editrice Il Mulino, Bologna 2013.

¹⁷ www.marketpla.it

1.12. Il beneficio per i consumatori

I consumatori riconoscono un buon affare quando lo vedono. I consumatori connessi hanno un valore considerevole su internet. Nelle economie del G-20, questo "surplus del consumatore", il valore percepito che i consumatori stessi credono di ricevere oltre quello che pagano per i dispositivi, le applicazioni, i servizi e l'accesso, ammonta a 1.430 dollari per persona. Il surplus del consumatore varia enormemente da Paese a Paese, a seconda dell'impatto di internet in ogni nazione. Per esempio è di 323 dollari per persona in Turchia, 1.215 dollari in Sud Africa, 1.287 dollari in Brasile e 4.453 dollari in Francia. Il surplus complessivo del consumatore in 13 Paesi del G-20 è di 1.900 miliardi di dollari, o circa il 4,4 per cento del PIL. È interessante notare che in Paesi come la Francia e la Germania, che hanno livelli relativamente bassi di PIL da internet, il valore di internet percepito dei consumatori è molto alto. Inoltre, anche se le cifre del surplus del consumatore sono più basse in molti mercati in via di sviluppo, esse sono in realtà abbastanza elevate rispetto al basso reddito locale, la gente povera ottiene un beneficio relativamente maggiore da Internet rispetto ai ricchi. Risolvere il *digital divide* può avere un impatto più significativo per i meno abbienti. Il surplus del consumatore ha più fattori: la qualità del contenuto in linea, il numero di dispositivi in uso, la facilità e la frequenza di accesso ed il numero di persone in linea. La demografia gioca un ruolo nell'ultimo fattore: in molti mercati, gli utenti più attivi in Internet sono i giovani e quelli over 55, le cui file si gonfiano con l'invecchiamento della popolazione.

Una piattaforma che ha raggiunto un elevato potere di mercato può essere incentivata a ridurre i servizi ai consumatori in modo tale da essere aggressiva con gli inserzionisti, oppure può essere portata a sfruttare le economie di scala per innalzare delle barriere d'ingresso. L'analisi teorica di leadership di mercato è fondamentale per risolvere i problemi di abuso della posizione dominante. La maggior parte della letteratura sui mercati multiversanti è focalizzata sui prezzi monopolistici e sulla concorrenza simmetrica tra le piattaforme, non sulla concorrenza tra una piattaforma dominante e le piattaforme più piccole.¹⁸

¹⁸ www.bcgperspectives.com, D. Dean, S. Di Grande, D. Field, A. Lundmark, J. O'Day, J. Pineda, P. Zwillenberg, *The \$4.2 Trillion Growth Opportunity*, 19-03-2012.

1.13. La pubblicità online

La pubblicità on-line ha rappresentato, nel 2010, 26,04 miliardi di dollari della torta totale della pubblicità degli Stati Uniti. Negli ultimi anni, internet ha continuato a svilupparsi ad un tasso di crescita superiore rispetto agli altri media. Sempre nel 2010, la pubblicità su internet ha superato i ricavi pubblicitari dei giornali. Ciò che rende la pubblicità on-line interessante è la vasta gamma di nuovi prodotti e dei servizi offerti. Inoltre le inserzioni, come detto in precedenza, possono essere legate a determinate parole chiave, esistono infatti tecniche che consentono di utilizzare le informazioni raccolte in modo tale da studiare il comportamento di navigazione di un individuo come, ad esempio, le pagine che ha visitato, le ricerche che ha fatto e quali pubblicità ha selezionato. Nonostante il maggiore tasso di innovazione, il concetto di economia che c'è dietro la pubblicità on-line non è troppo diverso da quello della pubblicità off-line. Le piattaforme on-line creano contenuti che servono per attrarre "occhi", questi "occhi" sono poi utilizzati a loro volta per attrarre gli inserzionisti. Gli inserzionisti, infatti, pagano per l'attenzione degli utenti.

La pubblicità online è un mercato a più lati in cui piattaforme come Google, Yahoo! ed altre, attraggono allo stesso tempo sia gli utenti di internet sia le aziende che vogliono pubblicizzare i loro prodotti agli utenti stessi. Viene naturale giungere alla conclusione che più utenti di internet raggiungono una determinata piattaforma, più sarà efficace e remunerativa la campagna pubblicitaria. Dal momento che alcuni utenti usano un motore di ricerca anche a scopo commerciale, ad esempio per cercare informazioni su prodotti ed offerte, è ovvio che la pubblicità verso di loro può funzionare meglio se fatta attraverso internet piuttosto che su media differenti. Inoltre, un continuo sviluppo tecnologico porta gli inserzionisti ad essere sempre più esaustivi su una piattaforma online. Tutto questo genera una sostituibilità molto limitata tra pubblicità tradizionale e pubblicità online.

Come noto, ad oggi Google è il motore di ricerca leader nel mondo, con un quota globale del traffico per la ricerca intorno all'85%, contro il 7% di Yahoo! e il 4% di Bing, e con quote di mercato ancora più elevate in Europa. Google ha raggiunto questa posizione attraverso innovazioni continue che hanno migliorato l'esperienza di ricerca dell'utente e ha fornito una vasta gamma di servizi ai suoi consumatori. Oltre a ciò, Google domina il lucroso business degli annunci di testo dovuti dai risultati della ricerca sulla piattaforma.

Più ricerca genera più domanda per la pubblicità (come in ogni mercato con effetti di rete) ma più ricerca porta anche a migliorare la tecnologia e a fornire risultati e annunci più pertinenti a ciò che cerca l'utente, quest'ultima condizione porta a sua volta a generare un'ulteriore quantità di ricerca. Quest'ultima è una differenza fondamentale rispetto ad altri mercati con esternalità di rete come quello di altre piattaforme software: da un lato in piattaforme tradizionali il numero di consumatori determina la domanda degli sviluppatori di applicazioni ma non pregiudica la qualità delle applicazioni della piattaforma software. Il numero di utenti di un motore di ricerca, invece, determina non solo la domanda degli inserzionisti ma anche la qualità del motore di ricerca stesso, in termini di capacità di raggiungere i risultati più rilevanti. Questa combinazione di effetti di rete e *learning by doing* induce a rendimenti di scala crescenti in questo mercato.

1.14. Gli accordi esclusivi

Come conseguenza dell'importanza degli effetti di scala, una piattaforma che vuole entrare nel mercato, o anche solo aumentare la relativa quota di mercato, oppure competere con il leader, deve aumentare rapidamente le dimensioni e chiudere il divario tecnologico. Allo stesso tempo, per il leader del mercato, è necessario proteggere le informazioni acquisite e limitare le economie di scala dei rivali e il loro *learning by doing*. Qualsiasi accordo di esclusiva tra l'impresa dominante e i produttori di software e hardware di installare solo i suoi prodotti e servizi di ricerca e di fare affidamento solo alla sua piattaforma può compromettere ogni speranza dei concorrenti di accrescere le economie di scala e di competere. Questo può essere il caso degli accordi di esclusiva sulla barra degli strumenti di Google o delle impostazioni predefinite di ricerca tra Google e fornitori di software come Adobe, produttori di hardware come Apple o distributori di software come Firefox, Safari e Opera.

Chiaramente, se la piattaforma dominante ottiene un accesso privilegiato ad alcuni siti web limita l'accesso dei concorrenti e la competizione è così limitata per via dei maggiori costi che andrebbero ad incontrare i concorrenti stessi. Questo è quanto è successo con l'acquisizione, da parte sempre di Google, di Youtube. L'accesso al sito più importante per quanto riguarda i video contenuti da parte dei motori di ricerca concorrenti non era così diretto ed immediato come per Google.

1.15. Il multihoming

Il *multihoming* è importante anche dalla parte degli inserzionisti. Dal momento che gli inserzionisti sono interessati solo al rendimento della loro spesa nella pubblicità, essi hanno buone ragioni per diversificare i loro investimenti tra piattaforme alternative. Il *multihoming* garantisce infatti che diversi utenti di internet possono essere raggiunti da diversi motori di ricerca, in genere con un budget più elevato destinato al canale principale, come può essere Google AdWord, o con un budget più piccolo destinato invece a canali più piccoli come Yahoo! Panama o Microsoft AdCenter.

Qualsiasi manovra volta a limitare il *multihoming* in questo tipo di pubblicità crea ovviamente ostacoli alla creazione di effetti di rete. Questo può essere il caso dei contratti con cui Google vieta agli inserzionisti di utilizzare anche piattaforme concorrenti, e per l'uso esclusivo da parte di Google dei dati dei propri clienti.

1.16. I servizi di ricerca verticale

Oltre ai motori di ricerca generali, alcune piattaforme si concentrano su tipi di ricerca specifica come notizie, informazioni di viaggio, lavori accademici, finanza, video, mappe e altro ancora. Dal momento che questi servizi offrono un'informazione più profonda all'interno dei campi specifici, sono solitamente definiti servizi di ricerca verticale. Per essere raggiunti ed utilizzati questi servizi di ricerca verticale si basano su motori di ricerca generici come Google. Negli ultimi anni Google ha introdotto molti servizi che sollevano delle preoccupazioni in materia di antitrust, di protezione sul Copyright (GoogleBooks) e di privacy (GoogleMaps). Su questo fronte infatti, grazie alle autorità francesi ed italiane garanti della concorrenza, Google è obbligato a garantire che i giornali potranno chiedere ed ottenere l'esclusione da GoogleNews, senza essere però cancellati dalla ricerca generale. Finché una piattaforma multilaterale dominante devia il traffico di informazioni lontano dai suoi concorrenti, è destinata a raggiungere la leadership in ogni servizio fornito, impedendo la concorrenza. I motori di ricerca specializzati sono gli unici che potrebbero affrontare Google nel medio-breve termine e proteggere la loro redditività è importante per non spegnere anche questa concorrenza.

1.17. Problemi in materia di antitrust

Come già ripetuto in precedenza, attraverso tutti i servizi offerti Google controlla almeno l'80% del mercato globale della pubblicità online ed è protetto da elevate barriere all'entrata. Questo lascia spazio a molteplici potenziali abusi da parte della società dominante tra cui innalzamenti dei prezzi agli inserzionisti, resi possibili tramite una strategia aggressiva sul lato opposto, come i servizi gratuiti per i consumatori e la distribuzione gratuita, clausole di esclusività per gli inserzionisti che utilizzano i servizi di Google e le restrizioni che può imporre agli inserzionisti che vogliono utilizzare i servizi delle piattaforme multilaterali concorrenti. Che cosa succede se una piattaforma dominante adotta clausole di esclusività per gli inserzionisti che utilizzano i loro servizi? Se la piattaforma dominante ha un vantaggio tecnologico, come possono essere dei costi di transazione più bassi, le clausole di esclusività consentono alla piattaforma multilaterale di attrarre sia i fornitori dei contenuti sia gli inserzionisti. Perdendo i fornitori dei contenuti e gli inserzionisti, le altre piattaforme potrebbero non essere in grado di coprire i costi fissi e quindi sarebbero costrette ad uscire dal mercato, in questo caso le clausole di esclusività sarebbero conseguenza di un comportamento predatorio.

Molte piattaforme hanno sul mercato una posizione dominante. Abusano del proprio potere? Le autorità devono intervenire? In realtà nel caso dei mercati bilaterali, l'approccio standard dell'antitrust deve essere modificato. Prendiamo per esempio il concetto di prezzo predatorio, ossia la vendita sotto costo per eliminare i concorrenti dal mercato. Abbiamo visto che in parecchi settori le piattaforme sono gratuite per una delle parti. In base ai criteri standard si tratta senz'altro di predazione. Ma la teoria e la pratica dei mercati bilaterali dimostrano che questa struttura dei prezzi, oltre ad avere senso economico per le imprese, non è la prova di un potere di mercato dominante - si pensi all'entrata gratuita per le donne nelle discoteche o ai quotidiani gratuiti - e neppure di un comportamento socialmente inefficiente, dato che permette alle due parti del mercato di interagire e venire in contatto tra loro. Come altri mercati, quelli bilaterali possono creare gravi problemi alla libera concorrenza. Ma i "policymaker" devono adeguare le proprie pratiche in modo da tenere conto delle caratteristiche di questi mercati.¹⁹

¹⁹ www.ilsole24ore.com, J. Tirole, *Intervento sul Sole 24 ore*, 23 Ottobre 2005.

Sulla base dei dati e delle analisi fornite in questo primo capitolo, possiamo notare come le teorie riguardanti il mercato multiversante siano ancora in espansione e come il funzionamento delle piattaforme multilaterali presenti ancora porzioni inesplorate. Tutto ciò è dovuto sia alla complessità puramente tecnica delle piattaforme multilaterali che alla loro notevole crescita d'importanza a livello economico. L'analisi del mercato multiversante rileva modelli di comportamento e risultati che non potrebbero mai sorgere prendendo in considerazione le normali imprese ad un solo lato. Questa continua espansione però porta a problemi per quanto riguarda la materia di antitrust, come vedremo nel capitolo successivo. Per poter studiare il mercato delle piattaforme multilaterali non ci sono molti lavori empirici da cui poter trarre insegnamenti generali, proprio per questo motivo non ci sono linee guida che possano dare una forma chiara e definita di questo mercato multiversante. Le piattaforme multilaterali sono molto più complicate delle imprese monoversanti e se ci fossero analisi o criteri che ignorino questa superiore complessità, commetterebbero un grave errore. Le piattaforme a più lati non sono semplici estensioni delle imprese ad un solo lato. Ad oggi siamo in grado di fornire solo le linee generali. E' fondamentale considerare tutti i lati di una piattaforma che come essi interagiscono tra di loro, bisogna comprendere tutti gli effetti di rete che li legano. Riconoscere che ci sono più gruppi di clienti con domande interconnesse tra loro può aiutare ad identificare le strategie volte ad abbattere la concorrenza e può inoltre identificare alcuni vantaggi legati all'efficienza. Riconoscere questi gruppi di clienti è importante per non far sì che l'applicazione di norme antitrust riduca il benessere danneggiando uno o più lati di una piattaforma che fornisce dei vantaggi ad un altro lato della piattaforma stessa. Le ragioni di tutela della concorrenza non devono confliggere con la ricerca di maggiore efficienza e utilità per i consumatori.

L'operato di Google contestato dalle autorità antitrust.

2.1. L'antitrust negli USA e in Europa

Come già accennato in precedenza, in questo secondo capitolo entreremo più nel dettaglio per far luce su quanto è accaduto, e sta accadendo, tra Google e le autorità antitrust.

La Federal Trade Commission americana e la Commissione Europea hanno aperto, fra il 2009 e il 2010, due distinte procedure d'infrazione per abuso di posizione dominante nei confronti di Google. Mentre però la Federal Trade Commission ha chiuso il caso nel 2013 senza rilevare alcun illecito, la Commissione Europea ha ancora il caso aperto.

Leggendo i primi due articoli dello Sherman Act e mettendoli a confronto con gli articoli corrispondenti del Trattato di Nizza emerge che, a parte la maggiore analiticità del testo europeo, mentre in Europa i divieti riguardano l'abuso di posizione dominante, negli Stati Uniti è l'esistenza stessa di posizione dominante ad essere vietata. Infatti, benché la legislazione antitrust costituisca un insieme di leggi volte a promuovere l'efficienza, impedendo le pratiche monopolistiche e le distorsioni dei mercati, la legislazione antimopolistica ha avuto, almeno all'origine negli Stati Uniti, anche una chiara connotazione etico-sociale: cioè la dispersione del potere economico e la conseguente influenza politica; e quindi il ripristino della fiducia nell'equità del sistema economico e politico. Nel caso europeo, al contrario, l'obiettivo finale era costituito dalla volontà di integrare i mercati nazionali in un grande mercato unico.

Gli Stati Uniti, come abbiamo visto, hanno preceduto tutte le economie industrializzate nell'emanare, nel 1890, la prima normativa in materia di antitrust: lo Sherman Act. La Prima Sezione dello Sherman Act vieta i cartelli espliciti. La Seconda Sezione stabilisce che *“ogni persona che monopolizzerà o si assocerà per cospirare con una o più persone per monopolizzare qualsiasi aspetto del commercio verrà ritenuta colpevole di un reato grave”*. Sebbene la Seconda Sezione formuli esplicitamente un divieto di monopolio, nella prassi giurisprudenziale successiva alla sua emanazione le Autorità ne hanno fornito un'interpretazione diversa, che ha portato a sanzionare solo alcuni

comportamenti monopolistici in grado di generare inefficienza. Per risolvere questi dubbi di interpretazione è stato emanato il Clayton Act e poi, successivamente, il Federal Trade Commission Act. Il Clayton Act mira principalmente a combattere quattro prassi specifiche: la Seconda Sezione impedisce la discriminazione dei prezzi, la Terza Sezione vieta l'utilizzo di vendite abbinate di due o più beni e monopoli locali che determinano una riduzione della concorrenza, la Settima Sezione proibisce le funzioni che limitano la concorrenza. In materia di fusioni prescrive l'utilizzo dell'indice di concentrazione Hirschman-Herfindahl per valutare se una fusione è restrittiva della concorrenza. Il Federal Trade Commission Act ha creato una nuova agenzia governativa, la Federal Trade Commission, che, oltre a svolgere altre attività non connesse all'antitrust, vigila sull'applicazione delle leggi antitrust e giudica le controversie di sua competenza. La principale disposizione del Federal Trade Commission Act è contenuta nella Quinta Sezione, la quale vieta le forme di concorrenza sleale. Rientra tra le responsabilità della Federal Trade Commission la protezione del consumatore e la prevenzione della pubblicità ingannevole.²⁰

I tribunali federali applicano due criteri d'analisi per casi di antitrust: un criterio legato alla responsabilità oggettiva (c.d. "*per se violation*"), qualora la condotta sia ritenuta di portata tale e talmente dannosa alla concorrenza che non si ritenga esservi alcuna valida giustificazione; ed un criterio legato alla ragionevolezza (c.d. "*rule of reason*"), in base al quale il convenuto può giustificare la propria condotta, giustificazione che comporta un'analisi molto sofisticata e dettagliata (oltre che onerosa), dal punto di vista economico così come giuridico, dei mercati e della concorrenza coinvolti nell'operazione. Le *Per Se Violation* sono azioni ritenute talmente dannose alla libera concorrenza che la sola esistenza del fatto è prova sufficiente della responsabilità del convenuto il quale non potrà giustificare le proprie azioni. In base alla normativa sulla responsabilità oggettiva, una limitazione della concorrenza è considerata irragionevole senza che vi sia la necessità di effettuare alcuna indagine sull'effettiva esistenza del danno o le motivazioni commerciali per l'azione. La parte convenuta potrà solo cercare di limitare l'ammontare del risarcimento. Le attività che non influiscono chiaramente e senza spazio ad ambiguità sulla libera concorrenza sono solitamente analizzate in base al criterio della ragionevolezza dell'attività posta in essere e della quale si valutano eventuali conseguenze anticoncorrenziali.

²⁰ C.L. Scognamiglio Pasini, *Economia industriale*, Luiss University Press, Roma 2013.

L'indagine è diretta a comprendere se una determinata limitazione promuova o, invece, riduca la libera concorrenza.

La regola sulla ragionevolezza dell'attività esaminata si applica a restrizioni verticali del commercio, ovvero tra parti che siano su diversi livelli nella catena di distribuzione, come ad esempio produttore e distributore, o commerciante all'ingrosso e commerciante al dettaglio, e a quelle su livelli orizzontali che non sono analizzate in base alla norma sulla responsabilità oggettiva.²¹

Il Trattato dell'Unione Europea fornisce il quadro normativo della politica europea di concorrenza. Questa comprende cinque ambiti principali d'azione: il divieto di accordi restrittivi della concorrenza (art. 8), il divieto di abuso di posizione dominante (art. 82), il divieto delle concentrazioni che creano o rafforzano una posizione dominante (Regolamento sulle concentrazioni), la liberalizzazione dei settori in regime di monopolio (art. 86, il divieto degli aiuti di Stato (art. 87 e 88).

L'articolo 81 si applica agli accordi tra imprese che possono pregiudicare il commercio tra gli Stati membri e che impediscono o falsano il gioco della concorrenza. Qui rientrano gli accordi orizzontali che hanno ad oggetto la fissazione congiunta dei prezzi di vendita o rivendita, la spartizione dei mercati e la limitazione della produzione. Oltre a tali pratiche, sono considerate vietate anche le limitazioni alla concessione di sconti, la fissazione di margini per la rivendita, gli accordi sui prezzi minimi ecc. Il divieto non si applica qualora gli accordi restrittivi contribuiscano a incoraggiare la concorrenza, ed in particolare, qualora soddisfino tutte le seguenti condizioni: gli accordi migliorano la produzione o la distribuzione di merci o promuovono il progresso economico o tecnico; gli accordi fanno beneficiare i consumatori di una congrua parte dei vantaggi che ne derivano; le restrizioni della concorrenza sono necessarie per conseguire i benefici di cui sopra; la concorrenza non viene eliminata per una parte sostanziale dei prodotti o dei servizi in questione. L'articolo 82 vieta lo sfruttamento abusivo di una posizione dominante. Gli abusi possono consistere nella: imposizione diretta o indiretta di prezzi d'acquisto o di vendita o di altre condizioni contrattuali particolarmente gravose; limitazione della produzione, dei mercati o dello sviluppo tecnologico; applicazione nei rapporti commerciali con altri contraenti di condizioni contrattuali oggettivamente diverse per prestazioni equivalenti.

²¹ www.ice.gov.it, Normativa sulla concorrenza (antitrust).

L'istituzione cui è affidata l'attuazione della normativa a tutela della concorrenza a livello comunitario è la Commissione Europea, con sede a Bruxelles. Un Commissario europeo è responsabile della politica della concorrenza e a lui fa riferimento, all'interno dell'amministrazione comunitaria, la competente Direzione Generale per la Concorrenza. La Corte Europea di giustizia e il Tribunale di primo grado sono gli organismi preposti alla valutazione dei ricorsi.

L'obiettivo generale dell'antitrust è quello della promozione dell'efficienza, quale quella che si realizza nei mercati di concorrenza perfetta. Ma poiché la concorrenza perfetta non è facilmente realizzabile nelle situazioni reali, l'antitrust si attesta su obiettivi di second best quali la diffusione del potere di mercato e la difesa della libertà economica dei partecipanti al mercato. Posto che le politiche antitrust sono mirate all'efficienza allocativa, ne discende anche che, da un punto di vista dei destinatari, non possono esservi gruppi o categorie sociali favorite in partenza, se non i consumatori. L'obiettivo è la concorrenza ma non i concorrenti potenziali o quelli esistenti.²²

2.2. Le accuse a Google

Dopo questo quadro generale sulle autorità antitrust degli Stati Uniti e dell'Europa e su come esse operano, torniamo ad esaminare nel dettaglio cosa è stato imputato al motore di ricerca con sede a Mountain View.

Le accuse a Google sono basate su quattro diverse pratiche potenzialmente abusive: favorire, nei risultati organici, i propri servizi a danno di quelli degli altri competitor, in particolare i motori di ricerca verticali (come Amazon, Yelp, Nextag, Edreams); utilizzare nei risultati organici contenuti prelevati da siti terzi (in particolare quelli di editori di quotidiani on-line) senza il loro consenso esplicito, violando il diritto di autore; sottoscrivere contratti per la fornitura di servizi pubblicitari con clausole di esclusività; limitare, attraverso clausole contrattuali, la trasferibilità ad altri motori di ricerca dei dati della campagna pubblicitaria dei clienti inserzionisti. Sul primo addebito, la Commissione Europea ha rilevato una scarsa trasparenza nelle modalità con cui i suoi algoritmi classificano i risultati. Secondo la Commissione l'ordinamento dei risultati di ricerca è manipolabile a sfavore dei concorrenti, sia utilizzando due algoritmi differenti a seconda che compaiano nei risultati link a servizi verticali offerti

²² C.L. Scognamiglio Pasini, *Economia industriale*, Luiss University Press, Roma 2013.

dalla stessa Google oppure link a servizi offerti da altre piattaforme, sia assegnando a questi ultimi un ranking di qualità più basso.²³

Nei confronti di Google la Commissione Europea ha presentato uno “*Statement of Objections*”, un documento preliminare nel quale si spiega che l’azienda con il suo motore di ricerca ha penalizzato la concorrenza, ottenendo una posizione dominante sul mercato. L’accusa è principalmente legata ai sistemi per la ricerca di prodotti da acquistare online: secondo la Commissione agli utenti non viene data la possibilità di ottenere sempre i risultati più rilevanti, perché Google favorisce i suoi a scapito di quelli forniti da altri servizi. Per l’antitrust europea il mercato delle ricerche generiche online deve essere differenziato da quello per la comparazione dei prezzi dei prodotti che si possono acquistare su internet, nel quale Google ha moltissimi concorrenti. La commissione Europea ha infatti accusato Google di aver favorito Google Shopping, mettendo in secondo piano i servizi analoghi offerti da altre aziende. Almeno dal 2008 Google metteva in evidenza il suo servizio per lo shopping nelle sue pagine dei risultati, a prescindere dal merito specifico di una ricerca ed inoltre non veniva applicata la logica delle penalizzazioni, la quale era applicata agli altri servizi analoghi sulla base di determinati parametri visti nel primo capitolo, che può portare un link ad essere meno in evidenza. C’è anche da considerare il fatto che Froogle, il servizio per lo shopping utilizzato da Google dal 2002 al 2007, non beneficiava di alcun favoritismo e per questo aveva una scarsa resa.²⁴

2.3. Google shopping

Google Shopping è un motore di ricerca di Google dedicato agli acquisti online (verticale allo shopping online), il quale mette direttamente in contatto il venditore con l’utente che cerca un suo prodotto. L’utilizzo è semplice per l’utente internauta medio perché è come effettuare una classica ricerca sul famoso motore di ricerca. Molti risultati di ricerca provenienti dal canale Shopping di Google si trovano nella classica pagina della “Ricerca Web” sotto forma di “mini inserzioni” con immagine, descrizione e prezzo. Quello che compare nella schermata però è solo un estratto dei risultati di Google Shopping perché, così come avviene per video, immagini, mappe, notizie, libri, etc. Google ha un motore di ricerca verticale dedicato. Ma questi risultati da dove

²³ V.V. Comandini, *Google e i mercati dei servizi di ricerca su Internet*, Società editrice Il Mulino, Bologna 2013.

²⁴ www.ilpost.it, *Cosa contesta l’Unione Europea a Google*, 15 Aprile 2015.

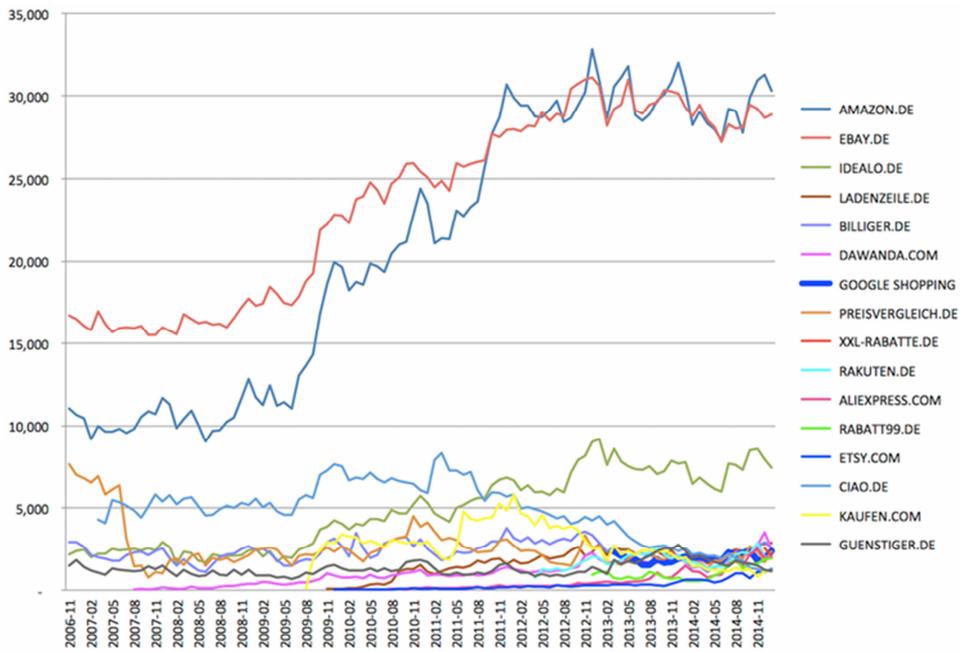
provengono? Chi li ha messi lì? Non di certo Google di sua spontanea volontà. Sono annunci a pagamento gestiti tramite i pannelli di Google Adwords, la piattaforma pubblicitaria di Google per gli annunci a pagamento dei risultati di ricerca e per la rete Display. Il funzionamento è semplice: un utente digita una parola o una frase, Google va ad analizzare il titolo e la descrizione dei prodotti che la contengono, questi prodotti entrano “in asta” così come funziona per i risultati a pagamento della rete di ricerca, la posizione degli annunci degli inserzionisti verrà determinata dall’offerta CPC di ognuno.²⁵

Sempre secondo la Commissione, la condotta di Google ha avuto un impatto negativo sull’esperienza dei consumatori e sull’innovazione: gli utenti non vedono necessariamente i risultati per lo shopping più rilevanti rispetto a ciò che hanno cercato, mentre per la concorrenza gli incentivi ad innovare sono molto bassi data la consapevolezza di non poter competere alla pari.

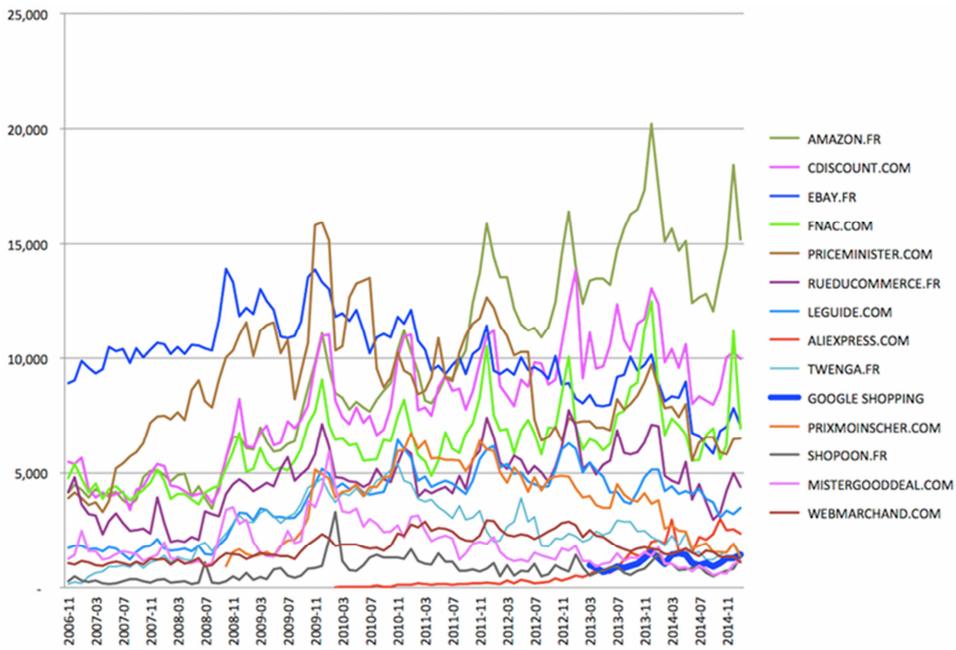
In Europa, Google controlla circa il 90 per cento del mercato dei motori di ricerca e, secondo diversi osservatori, gode di una posizione dominante che lascia pochissimo spazio ai concorrenti. In alcune aree come le informazioni sui viaggi, sulle mappe e sugli acquisti online, Google propone i suoi servizi nelle pagine dei risultati per affinare le ricerche o fornire direttamente informazioni senza che gli utenti debbano visitare altri siti, cosa che, secondo i gestori di servizi simili, impedisce di essere concorrenti alla pari.²⁶

²⁵ www.ilmiobusinessonline.it, M. Caddeo, *Google shopping, cos’è e come funziona*, 6 Febbraio 2015.

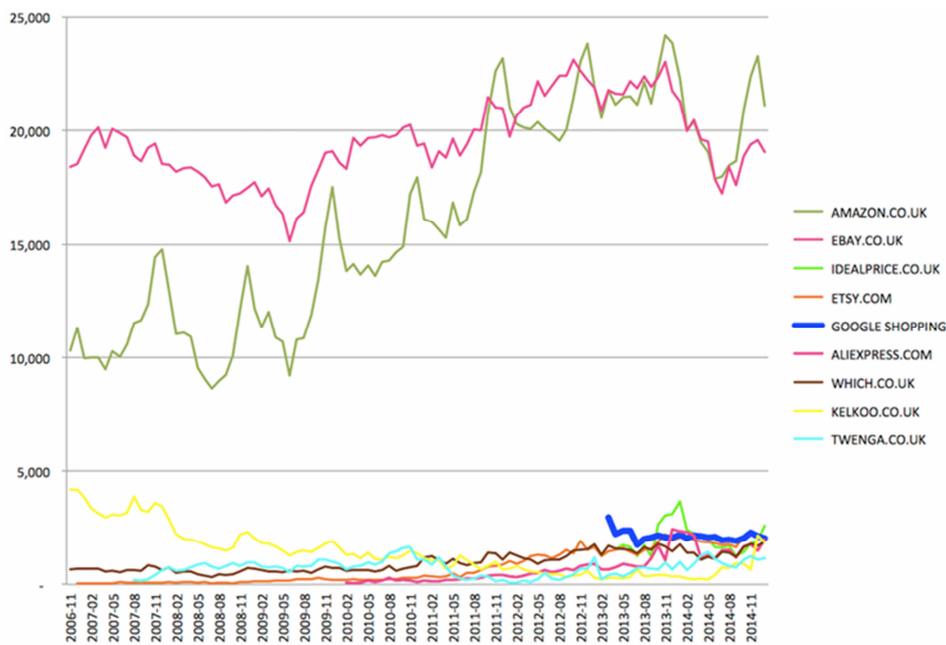
²⁶ www.ilpost.it, *Cosa contesta l’Unione Europea a Google*, 15 Aprile 2015.



L'immagine mostra i siti per lo shopping in Germania



L'immagine mostra i siti per lo shopping in Francia



L'immagine mostra i siti per lo shopping nel Regno Unito²⁷

2.4. La risposta della Commissione Europea

Il Commissario europeo per la politica di concorrenza Margrethe Vestager ha dichiarato: "Obiettivo della Commissione è applicare le norme antitrust dell'UE per garantire che le imprese operanti in Europa, ovunque si trovi la loro sede, non privino i consumatori europei della più ampia scelta possibile o non limitino l'innovazione. Nel caso di Google, sono preoccupata che l'impresa abbia accordato un vantaggio sleale al proprio servizio di acquisti comparativi in violazione delle norme antitrust europee. Google ha ora l'opportunità di convincere la Commissione del contrario. Tuttavia, se l'indagine dovesse confermare i nostri timori, Google dovrà affrontare le conseguenze giuridiche e cambiare il suo modo di operare in Europa. Ho inoltre avviato un'indagine formale antitrust sulla condotta di Google relativa a sistemi operativi, applicazioni e servizi mobili. Smartphone, tablet e dispositivi analoghi rivestono un ruolo sempre più importante nella vita quotidiana di molte persone, e voglio

²⁷ www.ilpost.it, *La risposta di Google alle accuse UE*, 15 Aprile 2015.

essere certa che i mercati in questo settore possano svilupparsi senza alcuna restrizione anti-concorrenziale imposta da qualche azienda."²⁸

Il Commissario agli affari digitali della Commissione europea, Gunther Oettinger, ha contemporaneamente alzato il tiro chiedendo una nuova regolamentazione delle piattaforme internet che limiti lo strapotere Usa: ha messo in guardia apertamente contro il dominio dei protagonisti statunitensi del Web e la minaccia che rappresenterebbero per il cuore industriale del Vecchio continente. Oettinger, parlando a una conferenza di settore, ha denunciato la “dipendenza” delle società online europee da pochi giganti internazionali perché l'Europa ha «*perso opportunità*» di sviluppare proprie piattaforme. Ha incalzato Oettinger affermando che occorre «*rimpiazzare gli odierni motori di ricerca, sistemi operativi e social network*».²⁹

La Commissione, dopo aver concluso l'istruttoria, ha deciso di non procedere immediatamente alle sanzioni, ma di concedere a Google la formulazione di impegni risolutivi della controversia. L'impresa di Mountain View ha presentato una prima versione degli impegni nell'Aprile 2013 su tutti gli addebiti, seguita da una seconda versione nell'Ottobre 2013 a seguito di un'esplicita richiesta della Commissione.

2.5. Gli impegni di Google

Google negli impegni presentati nell'ottobre 2013 ha proposto di fornire informazioni ben visibili nelle pagine dei risultati organici che indichino ai consumatori se i link che conducono ai propri servizi di ricerca verticale sono organici o sponsorizzati; l'impegno prevede di sdoppiare i risultati delle ricerche: da una parte quelli generici presentata nella pagina tradizionale che non mutano, dall'altra una distinta pagina di ricerche specializzate in cui compaiono esclusivamente news, prodotti, business locali, immagini, viaggi, video. Le pagine di ricerca specializzate si attivano al superamento di una certa soglia minima di ricavi pubblicitari per pagina e mostrano nei risultati organici un'icona interattiva aggiunta da Google che da accesso alla pagina delle ricerche specializzate, che fornisce risultati e link ai servizi concorrenti mostrandone i tre più significativi, in modo che all'utente siano chiari quali servizi sono di Google

²⁸ www.europa.eu, *Antitrust-La Commissione invia una comunicazione degli addebiti a Google sui servizi di acquisti comparativi e apre un'indagine formale su Android*, Bruxelles 15 Aprile 2015.

²⁹ www.ilsole24ore.com, M. Valsania, *L'Europa accusa Google: "Abuso di posizione dominante e indagine su Android"*, 15 Aprile 2015.

e quali dei concorrenti. I nuovi impegni presentati da Google prevedono la possibilità di *opt-out* (escludere) determinati contenuti di siti terzi indicizzati dal motore di ricerca dalla pagina dei risultati organici. L'*opt-out* non pregiudica o modifica i risultati dell'ordinamento del motore di ricerca (sia dei risultati organici che degli slot pubblicitari), salvo un parametro, segreto, che tiene conto di non meglio precisati effetti indiretti definiti come tali in quanto fuori della possibilità di controllo di Google, che tuttavia vengono monitorati da un nuovo soggetto indipendente, il *Monitoring Trustee*, incaricato di accertare possibili irregolarità da parte di Google.

Google ha proposto alla Commissione Europea gli impegni sopradescritti perché desidera mantenere alta la reputazione del proprio motore di ricerca nei risultati organici: se l'algoritmo li ha individuati come rilevanti per l'utente, questo segnala ai consumatori che si tratta di risultati giusti, indipendentemente se relativi a siti di servizi propri o di altri operatori. Google non sembra avere un interesse a manipolare in modo sistematico i risultati della ricerca organica, perché si esporrebbe a seri rischi di caduta di reputazione e conseguente aumento dello *switching* su altri motori. E' verosimile ipotizzare che, in alcuni casi singoli, tale abuso sia stato effettivamente commesso, come mostra l'obbligo per Google, imposto dall'Antitrust francese, di riaprire il conto AdWords di Navx (motore di ricerca verticale che fornisce servizi on-line) sospeso per ragioni non chiare.

Alcuni media tradizionali, in particolare giornali e riviste, che competono con Google per le inserzioni pubblicitarie si sono lamentati che il motore di ricerca, prelevando i loro contenuti di valore per inserirli in Google News, svia il loro traffico. La proposta di impegni di Google consente a siti terzi, come per i motori di ricerca verticali, di farsi escludere (*to opt-out*) dai risultati organici di Google News. Questa misura è sufficiente a rimuovere le accuse, in quanto pone ai siti terzi la classica alternativa fra *make or buy*. Il sito eserciterà l'*opt out* se ritiene che molti utenti raggiungano il suo sito direttamente, non la eserciterà se ritiene che una parte consistente del proprio traffico sia generato dai risultati organici.

Alcuni siti che hanno contratti commerciali con Google per la fornitura di servizi pubblicitari, hanno lamentato la presenza di clausole escludenti che li costringono a non utilizzare altre agenzie pubblicitarie o slot di risultati di ricerca di motori concorrenti. Google si è impegnata a rimuovere tali clausole, in modo tale da consentire la pubblicazione di *ad* di fornitori concorrenti anche nella

medesima pagina del sito partner. La clausola richiesta da Google è che il partner mostri chiaramente nella pagina quali ad sono di Google e quali di altri.³⁰

Perché Google ha preso un impegno che mette in chiaro se stia favorendo nei risultati organici, o specializzati, i propri servizi a danno di quelli degli altri competitor? La ragione è l'obiettivo strategico cui tendono i motori di ricerca: investire, per il consumatore, l'esternalità negativa della pubblicità tradizionale in positiva, mostrando in modo sistematico solo quella che l'algoritmo identifica come per lui potenzialmente interessante. Ciò è possibile unicamente se si privilegia la qualità dell'inserzione e si mantiene alta la reputazione del fornitore. Questa è la ratio fondamentale degli impegni: difendere il principio dell'efficacia dell'algoritmo nei risultati organici e nelle connesse inserzioni, anche a costo di perdere una parte dei ricavi.

2.6. L'algoritmo di Google

Google non sembra quindi avere un interesse sistematico alla manipolazione dei risultati di ricerca, perché se così facesse si esporrebbe a rischi di caduta di reputazione. Presentando gli impegni, Google ha mantenuto fermo il principio del segreto industriale del proprio algoritmo di ricerca, la cui superiore efficacia è l'unico vero vantaggio competitivo di cui dispone.

L'obiettivo della coalizione dei diversi soggetti che hanno fatto ricorso alle Autorità Antitrust contro Google è proprio di mettere in discussione il funzionamento dell'algoritmo, così da attenuarne la superiore qualità, minandone quindi la competitività. Una sua regolamentazione, infatti, lo trasformerebbe in una *commodity*, che diventerebbe solo un modulo facilmente replicabile, a vantaggio, per ragioni diverse, di ciascun componente della coalizione. I competitor diretti, come Microsoft, fino ad oggi incapace di aumentare la quota del suo network Bing Yahoo! nel mercato delle ricerche; gli editori, che con la *commoditization* vedrebbero ridursi la concorrenza sui ricavi pubblicitari finora subita non da Google News, ma dai servizi di ricerca in generale, e, infine, i fornitori di servizi di ricerca verticale che, pur essendo i maggiori beneficiari degli impegni presentati da Google, non sono, ovviamente, contrari al depotenziamento del suo vantaggio competitivo.³¹

³⁰ V.V. Comandini, *Corso di economia delle istituzioni*, Università di Roma "Tor Vergata" A.A. 2014-2015.

³¹ V.V. Comandini, *Google e i mercati dei servizi di ricerca su Internet*, Società editrice Il Mulino, Bologna 2013.

Yahoo!, American Online, Alta Vista, Excite, Lycos erano tutti motori di ricerca che sembravano dovessero avere un enorme successo per molti anni ma non seppero stare al passo dell'innovazione tecnologica imposta da Google. Google ha abbracciato il concetto che l'obiettivo di un motore di ricerca è quello di fornire al consumatore le informazioni più rilevanti possibili e in maniera molto rapida. Le informazioni rilevanti potevano assumere diverse forme come le indicazioni per arrivare in un luogo, dei collegamenti ad altri siti web, il miglior prezzo disponibile per un prodotto. Google ha guidato questa industria verso un'innovazione continua, ha rivoluzionato il mondo della ricerca online.

Chi ha denunciato Google alla Commissione Europea sostiene che l'algoritmo del motore di ricerca ha peggiorato il ranking dei loro siti web in maniera significativa, questo faceva in modo che il consumatore non trovasse i suddetti siti web tra i primi risultati della ricerca. E' certamente comprensibile che gli operatori dei siti web di cui sopra volessero comparire tra i primi posti nei risultati di ricerca ma il fatto che Google li elencasse, ad esempio, al quinto, settimo o decimo posto non sta a significare una condotta anticoncorrenziale da parte del motore di ricerca. Dobbiamo considerare che i posti di vertice in un risultato di ricerca sono molto limitati, per un sito che si trova tra i primi posti ce n'è un altro che si deve accontentare delle posizioni di coda. Quest'ultimo aspetto è una caratteristica intrinseca della ricerca nel mondo di internet, indipendentemente dal provider che si utilizza. Nessun sito web ha diritto ai primi posti dei risultati di ricerca di Google, se le autorità fossero state persuase dal fatto che il ranking di un determinato sito web deve rimanere sempre allo stesso livello, questo porterebbe alla situazione in cui un risultato di scarsa qualità possa trovarsi tra le prime posizioni della ricerca.

2.7. Google Maps

I concorrenti di Google citano spesso il confronto tra Google Maps e MapQuest, sostenendo che la popolarità di Google Maps è dovuta alla ricerca universale. Google Maps però stava godendo di un notevole successo nei confronti dei suoi concorrenti già da prima dell'introduzione della ricerca universale. Google Maps è un prodotto altamente utile ed innovativo. Si può scegliere tra mappa e vista da satellite ed inoltre si può scorrere attraverso l'intera mappa, Google Maps offre all'utente un'esperienza molto più che positiva rispetto a quella che offrirebbe MapQuest. Molto probabilmente, ad oggi, la maggior parte degli utenti preferirebbe Google Maps come risultato di ricerca rispetto a qualsiasi altro concorrente ed indipendentemente da quale sia il motore di ricerca. Allo stesso

modo, Google Video non deve il suo successo grazie alla ricerca universale, Google ha acquistato Youtube nel 2006 ed era allora, e lo rimane anche oggi, una delle piattaforme video più popolari su internet.

2.8. I progetti fallimentari di Google

Ci sono, inoltre, molti prodotti di Google che potevano essere promossi nei risultati di ricerca rispetto ad altri concorrenti. Per esempio, molte persone possono non essere a conoscenza di Knol. Knol è stato un progetto di Google che rendeva disponibile su internet un complesso di articoli di contenuto vario, compilati da utenti in maniera individuale e non anonima. Abbandonato nel 2012, i contenuti non sono più visibili, ma rimane la possibilità di esportarli su WordPress.com. Knol è stato descritto allo stesso tempo come un rivale di siti di enciclopedie come Wikipedia, Citizendium e Scholarpedia e come un complemento di Wikipedia, poiché ne colma alcune lacune col suo formato completamente diverso. La Fondazione no profit Wikimedia, proprietaria di Wikipedia e dei server che ospitano i progetti Wikimedia, ha salutato la nascita di Knol dichiarando che *"più contenuti liberi di buona qualità vengono offerti, meglio è per il mondo"*. Mentre le voci di Wikipedia vengono redatte in maniera collettiva da più utenti anonimi utilizzando il concetto di "punto di vista neutrale", Knol darà spazio all'esperienza e alla competenza individuale utilizzando la professionalità dei singoli autori che compaiono in calce all'articolo col proprio nome e cognome. Nonostante la risposta ufficiale di Wikimedia e le differenze di formato tra i due progetti, l'ex presidente di Wikimedia Foundation Florence Devouard ha espresso preoccupazione per la potenziale minaccia nei confronti di Wikipedia che Knol creerà in termini di concorrenza. Dopo la pubblicazione della versione beta di Knol, il responsabile di produzione di Google Cedric Dupont, in risposta a quanti supponevano che Google avesse lanciato Knol per mettere alle corde Wikipedia, ha affermato: *"Google è contenta del grande successo di Wikipedia. Chiunque tenti di danneggiarla danneggerebbe anche noi"*. Il New York Times rilevò delle somiglianze nel design dell'interfaccia di Knol e Wikipedia, ad esempio l'uso dello stesso carattere tipografico. Una coincidenza, secondo Dupont, essendo il carattere tipografico in questione ampiamente diffuso e di utilizzo comune. Degno di nota è che Knol raramente appariva nei risultati di ricerca invece Wikipedia era sempre nella parte superiore della pagina dei risultati. Google non

mostrava il suo prodotto, essendo di qualità inferiore, mostrando invece un servizio di qualità chiaramente superiore.³²

Non dimentichiamo che Google ha imbattuto in diversi fallimenti, oltre a Knol. Nel 2004, quando Facebook era ancora un sito nascente, Google ha introdotto Orkut, la sua risposta al social network oggi più famoso al mondo. Come altri siti simili, Orkut permetteva di realizzare un profilo degli utenti in cui confluivano dati generali (come la nazionalità, l'età anagrafica o la città di residenza), ma anche immagini ed elenchi flessibili degli interessi di ogni iscritto. Era anche prevista la possibilità di inserire nel proprio profilo dei video. Caratteristica distintiva di Orkut era la presenza delle "comunità", di gruppi di utenti che condividono uno stesso interesse o, più spesso, una medesima lingua o nazionalità. Nel vasto ecosistema dei social network, Orkut si distingueva per una politica di netta chiusura verso l'esterno. Non era, infatti, possibile accedere ad alcuna informazione riguardante i membri a meno di non iscriversi al servizio. Anche agli utenti già iscritti, Orkut offriva notevoli strumenti di protezione delle informazioni con la possibilità di stabilire con precisione come e con chi condividere i propri dati. L'iscrizione al servizio era gratuita e necessitava di un account Google. Oltre a Knol e Orkut, non dimentichiamoci che anche Google Finance, ad esempio, impallidisce davanti a Yahoo Finance.³³

Il punto di tutto ciò è duplice. Innanzitutto Google continua ad innovare ed ha l'incentivo a farlo, come abbiamo visto in precedenza. In secondo luogo Google ha dovuto lottare per ottenere il successo che ha ora. In linea di principio questo dovrebbe indicare un mercato sano.

Se ai consumatori non piacciono i risultati di ricerca forniti da Google, essi potrebbero iniziare a guardarsi altrove e sicuramente ci sarà qualcuno tecnologicamente organizzato per accogliere questa clientela insoddisfatta.

Google ha impostato uno standard comune il quale ha portato a pratiche migliori e ad uno sviluppo dell'industria. Le politiche e i processi per aiutare i fornitori di contenuti e gli utenti a navigare nella piattaforma sono chiare come il posizionamento e la filtrazione di alcuni contenuti e termini della ricerca. I fornitori di contenuti possono capire, attraverso tentativi ed errori, perché il loro posizionamento talvolta è basso e possono, di conseguenza, cercare di migliorarlo. Molto spesso i fornitori stessi hanno una chiara linea strategica da

³² www.wikipedia.it

³³ www.wikipedia.it

seguire per poter migliorare il loro ranking. Google ha inoltre un *webmaster* centrale dove i fornitori possono capire come il motore di ricerca percepisce il loro sito e come verrà classificato in futuro.

2.9. I rimedi proposti dalla *search neutrality*

La Search Neutrality rappresenta un principio secondo il quale un motore di ricerca dovrebbe fornire dei risultati completi, imparziali e basati sulla rilevanza. Il motore di ricerca dovrebbe fornire i risultati più rilevanti, senza alcun tipo di manipolazione.

Dalla dottrina della *Search Neutrality* sono stati proposti tre rimedi per risolvere i problemi riguardanti la ricerca online. In primo luogo, come discusso brevemente sopra, i denunciati sostengono che un motore di ricerca non deve essere in grado di discriminare a favore dei suoi prodotti e servizi. Se ci pensiamo, tutto ciò che svolge la funzione di ricerca è discriminare, la ricerca si basa sulla pertinenza e la pertinenza è di per sé un criterio soggettivo, ogni consumatore è diverso dall'altro e quindi anche i risultati di ricerca devono essere diversi, è questo che porta concorrenza ed innovazione nel campo dei motori di ricerca. Google sta già facendo ciò che i concorrenti richiedono. La classifica riflette l'utilità dei siti web, algoritmicamente prevista, per gli utenti. Quest'analisi è equa e non discriminatoria dal momento che qualsiasi sito web potrebbe essere considerato rilevante dall'algoritmo e, come descritto sopra, Google fornisce la più ampia trasparenza possibile rispetto a questo processo di classificazione.

Per quanto riguarda il secondo rimedio, si tratta di un sistema, il quale dovrebbe essere gestito da Google, che affronti e risolva le controversie in materia di ranking assegnato. Per garantire l'esistenza di questo sistema dovrebbe però essere svelato l'algoritmo, ed è quindi questa una soluzione da escludere. Inoltre, tale sistema avrebbe sovraccaricato Google, immaginando che ogni sito il quale non si trovi nelle prime posizioni esponga reclamo. Un terzo rimedio è quello che Google, come ogni motore di ricerca, dovrebbe mostrare una pagina web con la possibilità, da parte del consumatore, di scegliere il motore di ricerca.

La concorrenza tra i motori di ricerca e qualsiasi altro gestore di informazioni fa raggiungere l'equilibrio competitivo meglio di qualunque regolamento governativo. Le leggi antitrust sono nate per tutelare il benessere dei consumatori. Poiché la ricerca è fornita gratuitamente, il consumatore può

muoversi attraverso i diversi motori di ricerca e può esigere il miglior risultato possibile da tutte le piattaforme. Gli inserzionisti pagano per il traffico nella ricerca e questo raddoppia, dal punto di vista dei motori di ricerca, l'incentivo a migliorare per attirare nuovi consumatori.

I dibattiti sul potere di mercato di Google e sulla *search neutrality* sono solo all'inizio. Il fatto di assoluta importanza per i legislatori e per le autorità di regolamentazione è quello di considerare le conseguenze che avrebbero determinati vincoli sulle aziende che sono tra le più dinamiche ed innovative. E' chiaro che i risultati ottenuti da Google possono essere frustranti per i concorrenti ma Google non è altro che un *provider* il quale si occupa di una delle tante modalità con cui si può effettuare la ricerca. La ricerca è una nuova frontiera nella tecnologia che per ora pone più domande che risposte.

2.10. L'antitrust nei mercati in continua innovazione

Abbiamo visto in precedenza che i ricorrenti contro Google sostengono il principio della neutralità dei motori di ricerca, secondo cui questi dovrebbero sempre generare risultati completi, imparziali, basati sul solo criterio della rilevanza e di pubblico dominio. Chiedere il rispetto di procedure di ricerca uniche, prestabilite e verificabili da terzi implica una limitazione dell'efficacia semantica del motore di ricerca, e quindi un forte disincentivo ad innovare.

La realtà del mercato mostra che, nello scenario attuale, le imprese da un lato investono notevoli risorse nell'innovazione a scopo competitivo, dall'altro collaborano, indipendentemente dal contenzioso in atto, a progetti strategici comuni. Google e Microsoft, insieme a Yandex, hanno creato una *joint venture* per lo sviluppo di un linguaggio naturale di marcatura semantica, Schema.org, che mette a fattor comune i microdati che i *webmaster* utilizzano per migliorare i risultati organici, con l'ambizioso obiettivo di costruire un codice unificato dei molteplici significati semantici delle parole. Cosa ben diversa dal forzare l'algoritmo a seguire criteri fissati per via regolatoria considerandolo un *essential facility*.³⁴

La disciplina di antitrust è cambiata radicalmente negli ultimi dieci anni. La Commissione Europea è diventata un leader aggressivo che vuole contrastare con

³⁴ V.V. Comandini, *Google e i mercati dei servizi di ricerca su Internet*, Società editrice Il Mulino, Bologna 2013.

tutte le sue forze l'abuso di posizione dominante e recentemente ha infatti aperto inchieste verso società come Qualcomm, Intel e Microsoft, oltre la stessa Google. Negli Stati Uniti, due delle principali caratteristiche delle nuove norme antitrust sono una la maggiore attenzione verso le imprese tecnologicamente avanzate e con un alto tasso di innovazione, l'altra la diminuzione della preoccupazione verso le possibili conseguenze che le normative antitrust possano portare alla crescita economica.

L'applicazione di leggi antitrust ad imprese innovative in mercati dinamici è stata sempre una soluzione pericolosa e, nonostante il progresso delle discipline economiche e giurisprudenziali, lo rimane tutt'ora. Come abbiamo visto in precedenza, le imprese come Google, che sono in concorrenza in mercati caratterizzati da innovazione, rapidi cambiamenti tecnologici e un forte esercizio del diritto di proprietà intellettuale, sono obiettivi problematici per le autorità antitrust.

Molte cose sono cambiate nell'economia *web-based*. Com'è da aspettarsi in mercati dinamici, sarebbe stato difficile nel 1998 prevedere che Linux avrebbe tenuto testa a Microsoft, la crescita di Google, il successo commerciale dell'ipod, la trasformazione del ruolo della telefonia mobile e dei personal computer. Ma nonostante tutti questi cambiamenti nel contesto economico e legale, la comunità antitrust si trova davanti alla stessa discussione che imperversava prima delle guerre a Microsoft: qual è il ruolo dell'antitrust nella *New Economy*? E' stato scritto molto su questo tema, alcuni sostengono che questo tipo di mercato si muove così velocemente da rendere le normative antitrust sempre inefficaci, altri sostengono semplicemente che le norme antitrust non dovrebbero essere applicate dove ci sono innovazione e concorrenza dinamica altrimenti avrebbero un impatto negativo sullo sviluppo di questa economia.

2.11. La situazione attuale e possibili sviluppi futuri

Abbiamo visto che la Commissione Europea ha accusato, ed accusa tutt'ora, Google per pratiche anticompetitive. Secondo alcuni l'Europa, avendo perso la partita nel mercato, starebbe cercando di contrastare il potere economico americano a colpi di sentenza. Insomma si starebbe seguendo la via giudiziaria per riequilibrare la bilancia digitale dei pagamenti, al momento nettamente a favore degli Stati Uniti. Opinione plausibile, non fosse che tra gli accusatori più rumorosi di Google ci sono grandi aziende americane come Microsoft e TripAdvisor. Così come nel Febbraio 2009 era stata Google ad appoggiare la

Commissione Europea quando quest'ultima indagava su Microsoft. Un'altra falsa contrapposizione è tra innovatori, Google, e conservatori. I conservatori non saprebbero fare altro che invocare leggi o sentenze a loro favore. Questa facile contrapposizione viene meno quando, come detto in precedenza, prendiamo atto che tra i più grandi critici di Google ci sono aziende altrettanto innovative e di certo non caratterizzate da inerzia o mancanza di creatività.

Occorre essere consapevoli che la rivoluzione digitale, come tutte le rivoluzioni, sta ridisegnando le mappe del potere. Innanzitutto la mappa del potere economico, ma anche la mappa del potere politico e culturale. La riscrittura in ambito economico deve avvenire consentendo a tutte le aziende di giocare una partita con regole certe e, soprattutto, uguali per tutti.³⁵

Le prime indagini di Bruxelles contro Google erano partite nel 2010. La Commissione Europea ora può contare su Francia e Germania le quali avevano sollecitato un'indagine. Recentemente in difesa di Google è accorso uno dei suoi più grandi concorrenti: eBay. Secondo John Donahoe a Bruxelles non hanno capito bene come funzionano il web e gli acquisti online. Le barriere tra i vari settori del commercio via internet stanno cadendo, con il risultato che giganti come eBay e Amazon sono diventati concorrenti di Google e questo non è di poco conto. Se si considera il mercato delle ricerche online, Google, in Europa, ha una quota del 90 per cento. Se invece si prende in considerazione solo Google Shopping il discorso cambia: Google Shopping ha totalizzato tredici milioni di utenti contro i cento milioni a testa di eBay e Amazon. Ma si può considerare Google Shopping come un'entità separata? Ad oggi a questa domanda non è ancora stata data risposta.³⁶

La volontà comune è quella di limitare lo sconfinamento di Google, che ogni giorno aumenta i suoi servizi ed il suo traffico. La questione ricorda molto un altro marchio storico, ovvero Microsoft, costretta più volte a smembrare l'azienda per evitare sanzioni salatissime. La differenza tra Google e l'azienda di Gates è però enorme. Microsoft in passato è riuscita a dominare l'intero mercato grazie ad accordi commerciali con IBM e poi Intel, all'epoca primo produttore al mondo di processori, con una sorta di esclusiva che ha garantito che quasi ogni macchina sul mercato mondiale montasse il famigerato Windows, fatta esclusione per il mercato Apple. Google invece è diventato leader nel proprio settore grazie

³⁵ www.lastampa.it, J.C. De Martin, *I tre aspetti cruciali del caso Google*, 16 Aprile 2015.

³⁶ www.corriere.it, E. Segantini, *Google difesa da eBay contro le accuse dell'antitrust europea "Non ha il monopolio siamo concorrenti"*, 28 Aprile 2015.

soprattutto al merito. A partire dal motore di ricerca, a finire a Google+, passando per Gmail e così via, l'intera galassia dei servizi gratuiti di BigG ha saputo conquistare la fiducia degli utenti grazie ad affidabilità, capacità di innovazione e di ascolto delle esigenze della community. Pochi hanno saputo offrire una vastità di servizi come Google e ciò ha contribuito fortemente alla sua espansione, che di contro non è vista naturalmente di buon occhio da parte della concorrenza.³⁷

Il modello di business adottato dai motori di ricerca ha aperto nuove sfide all'industria dei media e alla regolazione ex ante ed ex post. La teoria dei mercati multiversanti è quella oggi più appropriata per definirne le caratteristiche economiche, anche in funzione di possibili interventi antitrust.

Il vero vantaggio competitivo dei motori di ricerca rispetto ad altri media risiede in una superiore capacità di generare inserzioni pubblicitarie rilevanti per gli utenti, strettamente collegate con i risultati organici delle ricerche. I ricavi pubblicitari realizzati nel segmento delle ricerche sono in costante aumento perché l'algoritmo delle aste fra gli inserzionisti è capace di trasformare la pubblicità da esternalità negativa, tipica dei media tradizionali, in un beneficio apprezzato in modo crescente dai consumatori.

La rapida crescita dei ricavi pubblicitari di Google ha creato preoccupazione e allarme fra tutti i media, ma specialmente fra quelli che, come l'editoria su carta stampata, vedono i loro ricavi pubblicitari seguire da anni un trend decrescente. Oltre ai concorrenti diretti Microsoft Bing e Yahoo!, anche i motori verticali sul web specializzati in particolari settori lamentano di essere discriminati nel ranking dei risultati di Google.³⁸

Google nell'ultimo anno ha dovuto fare i conti con diverse decisioni in ambito europeo poco favorevoli ai suoi interessi. A novembre 2014 il Parlamento dell'Unione Europea ha votato una risoluzione non vincolante con la quale invita la Commissione a fare in modo che il motore di ricerca sia separato dal resto dell'azienda statunitense, sempre per motivi antitrust. Ancora nel 2014 la Corte di Giustizia dell'Unione Europea ha stabilito che i cittadini europei hanno il diritto di chiedere a Google e agli altri motori di ricerca di eliminare dalle loro pagine dei risultati i link verso contenuti che li riguardano, nel caso in cui li

³⁷ www.fanpage.it, A. Marra, *Antitrust vs Google: Eric Schmidt sotto accusa*, 26 Settembre 2011.

³⁸ V.V. Comandini, *Google e i mercati dei servizi di ricerca su Internet*, Società editrice Il Mulino, Bologna 2013.

ritengano “*inadeguati, irrilevanti o non più rilevanti, o eccessivi in relazione agli scopi per cui sono stati pubblicati*”. La decisione ha fatto molto discutere, perché secondo la Corte i link devono essere rimossi dalle pagine dei risultati, ma i contenuti cui rinviano possono comunque continuare a esistere normalmente online. In pratica il concetto è di rendere quei contenuti molto più difficili da trovare, senza eliminarli.

Il Parlamento francese sta intanto discutendo una serie di iniziative che potrebbero obbligare Google a rivelare il funzionamento dei suoi algoritmi usati per stabilire l'ordine di importanza dei link nelle sue pagine dei risultati. Questi algoritmi sono segreti per evitare che i gestori dei siti ne approfittino per avvantaggiarsi, anche quando propongono contenuti di scarsa qualità, ma secondo i promotori dell'iniziativa in Francia l'eccessiva segretezza rende il sistema poco trasparente. Il processo di approvazione di una legge che obblighi Google a rivelare informazioni sul suo funzionamento sarà comunque lungo e dall'esito poco scontato: per ora ne sta discutendo il Senato francese, poi toccherà alla Camera e sarà anche necessario il sostegno del governo.³⁹

Gli esperti dell'antitrust ritengono che il procedimento aperto contro Google dalla Commissione Europea potrebbe portare ad una maxi multa, come successo a Microsoft, pari al 10% delle entrate annuali stimate, nel 2014, circa sei miliardi di dollari. Ricordiamo che l'abuso di posizione dominante è già costata a Microsoft e Intel rispettivamente 800 milioni di dollari e 1,2 miliardi di dollari.

³⁹ www.ilpost.it, *Cosa contesta l'Unione Europea a Google*, 15 Aprile 2015.

Considerazioni generali e conclusioni

3.1. Il cambiamento del panorama antitrust

Come detto in precedenza, il panorama dell'antitrust è cambiato drammaticamente negli ultimi dieci anni. Recentemente il Dipartimento di Giustizia americano ha tenuto dei dibattiti sugli scopi appropriati della Sezione 2 dello Sherman Act ed ha emesso un resoconto completo, resoconto che poi successivamente è stato rinnegato.

E' cambiato molto nella disciplina del monopolio dalla sentenza contro Microsoft del 2004. La Cina ha approvato la sua legge antitrust ed è diventata una importante partecipante nei dibattiti sul futuro dell'antitrust internazionale. Più recentemente la Federal Trade Commission ha polemicamente invocato la sua autorità sulla Sezione cinque del Federal Trade Commission Act per sfidare le pratiche della Intel nel mercato dei microprocessori.

Applicare le leggi antitrust alle compagnie innovative nei mercati dinamici è sempre stato un proposito pericoloso e, nonostante dei significativi passi in avanti nell'economia e nella giurisprudenza, è ancora così. Aziende di successo come Google, la quale compete nei mercati caratterizzati dall'innovazione, da rapidi cambiamenti tecnologici e da un forte affidamento sulla proprietà intellettuale, sono obiettivi facili da raggiungere per l'autorità antitrust ma, allo stesso tempo, sono molto problematici. Sono molte le preoccupazioni le quali derivano dal fatto che l'applicazione delle norme antitrust alle innovazioni di successo ed alle pratiche di business possa intralciare la crescita economica. Il problema riguardo ai costi sociali di questi errori viene trattato nell'ambito della politica dell'antitrust da circa un quarto di secolo. Sfortunatamente le correnti applicazioni antitrust negli Stati Uniti hanno minimizzato queste preoccupazioni riguardo i costi sociali degli interventi, dichiarando addirittura che "*non esiste il falso positivo*". Allo stesso tempo la Federal Trade Commission aprì un caso complicato e controverso contro la Intel.

3.2. Un accenno al caso Intel

La Federal Trade Commission degli Stati Uniti ha imposto un accordo sull'antitrust a Intel che prevede una serie di restrizioni per l'azienda di Santa

Clara, in California. La società informatica era accusata da anni di portare avanti una campagna volta a soffocare la competizione, in modo da rafforzare la propria posizione dominante nel mercato dei chip per computer. Nello specifico l'accordo proibisce a Intel di effettuare ritorsioni contro i produttori di computer che non si riforniscono presso l'azienda e tattiche per impedire ai produttori di rifornirsi presso altre società. Le cause riguardavano nello specifico le operazioni effettuate da Intel contro Advanced Micro Devices nel mercato dei microprocessori. Secondo la Federal Trade Commission questo accordo aiuterà anche Via Technologies e Nvidia, aziende con sede a Taiwan specializzate in chip grafici. Intel sarà anche obbligata a modificare gli accordi stipulati con AMD, Via e Nvidia, lasciando alle aziende una maggiore libertà nella scelta dei propri partner.⁴⁰

Intel e la FTC (Federal Trade Commission) hanno raggiunto un accordo che ha archiviato la causa contro il colosso dei microprocessori per abuso di posizione dominante nel settore CPU e GPU. Intel è stata multata, ma ha accettato di rispettare alcune disposizioni che a detta della FTC "*apriranno il mercato a una rinnovata competizione e impediranno all'azienda di soffocare quella futura*". Il patto tra Intel e l'agenzia per il Commercio Federale, come accennato, riguarda i settori delle CPU, GPU e i *chipset*. Proibisce a Intel di usare minacce, prezzi di favore per acquisti in *bundle* (per esempio un prezzo più basso per acquistare CPU e chipset) o altre offerte che escludono o riducono la competizione, oppure che inibiscano la vendita di CPU o GPU concorrenti. L'accordo inoltre impedisce a Intel d'ingannare i produttori di computer sulle prestazioni di CPU e GPU non Intel. L'accordo della FTC va oltre quello raggiunto nei precedenti casi antitrust contro Intel in diversi punti. Per esempio, l'accordo protegge il naturale clima di concorrenza che deve esserci sul mercato e non un singolo concorrente di Intel. Si occupa inoltre anche del compilatore di Intel, un componente chiave per mettere a frutto le prestazioni delle CPU. Intel non potrà:

- 1) condizionare con dei benefici i produttori di computer in cambio della promessa di acquistare chip esclusivamente da Intel e rifiutare l'acquisto di chip di altre aziende;
- 2) effettuare rappresaglie contro i produttori di computer se questi faranno affari con altri fornitori attraverso la rimozione dei benefici promessi.

⁴⁰ www.andreamarinelli.wordpress.com, A. Marinelli, *Intel/Accordo con la Federal Trade Commission sull'antitrust*, 4 Agosto 2010.

Inoltre, Intel dovrà:

- 1) modificare gli accordi di proprietà intellettuale con AMD, Nvidia e VIA in modo che queste aziende abbiano maggiore libertà per considerare fusioni o *joint venture* con altre aziende, senza il pericolo di essere denunciate da Intel per infrazione di brevetti;
- 2) offrire a VIA l'estensione dell'accordo di licenza x86 per cinque anni oltre l'attuale termine fissato nel 2013
- 3) mantenere l'interfaccia, conosciuta come PCI Express Bus, per almeno sei anni in modo da non limitare le prestazioni dei chip grafici. Queste garanzie incentiveranno l'innovazione da parte di produttori di soluzioni complementari e potenzialmente competitive con le CPU Intel;
- 4) dire agli sviluppatori software che i compilatori Intel fanno discriminazione tra chip Intel e non-Intel, e che potrebbero non sfruttare tutte le caratteristiche dei chip non-Intel. L'azienda dovrà anche rimborsare tutti gli sviluppatori di software qualora questi vogliano ricompilare i loro software usando un compilatore non Intel.

Tutti i paletti messi con questo accordo potrebbero davvero cambiare i mercati CPU, GPU e *chipset*, dove Intel ha una posizione dominante (e in alcuni di questi quasi del tutto totalitaria).⁴¹

3.3. Gli error cost

Recenti sviluppi, i quali sono stati stimolati dall'implicita convinzione che l'intervento dell'antitrust sia sempre a protezione del consumatore nel lungo periodo, hanno allontanato l'antitrust ad analizzare i propri errori dando per scontato che questi ultimi siano inevitabili ed elemento chiave per l'applicazione delle leggi antitrust stesse. Le preoccupazioni riguardo ai costi degli errori delle commissioni antitrust sono antiche nella nuova economia e i falsi positivi non sono più un concetto che dovrebbe far parte dei dibattiti sull'antitrust.

Quest'ultimo atteggiamento descritto è sicuramente un problema il quale va contro l'economia moderna e preannuncia un errore costoso e grossolano nella causa contro Google. L'analisi dei costi degli errori dovuti a decisioni sbagliate

⁴¹ www.tomshw.it, M. De Agostini, *Intel a patti con la FTC: svolta nei mercati CPU e GPU*, 5 Agosto 2010.

in materia di antitrust non solo è utile ma è essenziale per identificare e designare le regole ottimali dell'antitrust nella nuova economia.

L'analisi dei costi degli errori ha origine con l'influente analisi del giudice Frank Easterbrook (*The limits of antitrust*, 1984) che è stata costruita su due premesse: la prima è che i falsi positivi sono errori più costosi dei falsi negativi dato che i meccanismi di autocorrezione mitigano i secondi ma non i primi, la seconda è che gli errori di entrambi i tipi sono inevitabili perché la distinzione di una condotta competitiva da una anticompetitiva è difficile in un contesto di monopolio. Il contributo primario del libro "I limiti dell'antitrust" del giudice Easterbrook era spingere la comunità dell'antitrust a pensare molto più vigorosamente alla relazione tra errori e regole di responsabilità dell'antitrust. Nonostante la funzione degli errori sia uno strumento concettuale critico che può essere comodamente applicato ad ogni area della legge, è utile anche nell'antitrust data la sottovalutata difficoltà del compito che la legge dell'antitrust affida ai giudici: distinguere il comportamento anticompetitivo dal comportamento competitivo, date prove limitate. Quindi il problema di avere a che fare con un errore quando si stabiliscono le regole dell'antitrust è un'innovazione molto importante dell'antitrust stesso. Questa funzione degli errori porta ad una struttura coerente nella quale i giudici possono pensare alla promulgazione ottimale delle leggi antitrust per far fronte ad errori prevedibili.

I presupposti della funzione sono i seguenti: il primo presupposto è che sia l'errore di primo tipo (falso positivo) sia l'errore di secondo tipo (falso negativo) sono inevitabili nei casi di antitrust a causa della difficoltà nel distinguere una condotta efficiente ed un business competitivo da un comportamento sleale, il secondo presupposto ci dice che i costi associati agli errori di primo tipo sono generalmente maggiori dei costi associati agli errori di secondo tipo, questo perché le forze di mercato offrono alcune possibilità di correzione per gli errori di secondo tipo ma non per il primo. Questa funzione individua un certo numero di filtri i quali permettono la riduzione degli errori.

Le aziende devono essere in grado di dimostrare che l'azienda denunciata ha una notevole forza di mercato e che le pratiche applicate potrebbero sostanzialmente danneggiare i consumatori. Le corti solitamente procedono con un'indagine se le altre aziende della stessa industria utilizzano differenti metodi di produzione e di distribuzione e se l'azienda querelante è effettivamente una rivale nel mercato rilevante.

I giudici sono spesso tendenti a condannare delle pratiche di mercato come anticompetitive perché gli avvocati e gli economisti dell'antitrust tendono sistematicamente ad assegnare l'aggettivo "anticompetitiva" ad una condotta insolita e non ben compresa. In più i giudici generalmente non sono qualificati nel settore dell'economia.

Durante la seconda metà degli anni '50 e i primi anni '60, gli economisti vedevano la concentrazione di mercato come una cospirazione oligopolistica a causa della legge antitrust in vigore in quei tempi. Gli studiosi spinsero il congresso a far passare una nuova legislazione mirata a ridurre la concentrazione di mercato nell'economia. Senza un serio impegno metodologico l'incorporazione dell'economia nell'antitrust è meramente di facciata, permettendo ai regolatori ed ai giudici di selezionare qualsiasi modello economico che si adatti alle loro credenze o preferenze politiche piuttosto che il modello che meglio si adatta ai dati effettivi. Nonostante ciò la teoria economica rimane essenziale per la legge antitrust. L'analisi economica controlla e costringe le norme antitrust a proteggere i consumatori piuttosto che i competitor. E' anche responsabile dell'evoluzione dell'antitrust stesso, dalle sue origini ad oggi. Una sfida per l'antitrust è quindi quella di scegliere quali teorie applicare.

Come risultato della proliferazione di modelli economici che sorsero con la nascita dell'economia post Chicago, i regolatori e le corti hanno ora un largo spettro di modelli dai quali scegliere nell'analizzare una questione antitrust. Allo stesso tempo la legge antitrust non procura a tali decisori criteri sensibili per la selezione del modello da usare. Il potere della funzione di Bayes è quello di permettere a regolatori, giudici, decisori, di controllare le diverse facce dell'economia attraverso la formulazione di semplici e sensibili filtri, piuttosto che convertirsi in economisti amatori.

L'innovazione ha il potenziale di enfatizzare questi due errori in due diversi modi, entrambi importanti. Per prima cosa l'innovazione, per definizione, generalmente include nuove pratiche di mercato o nuovi prodotti e storicamente le autorità antitrust non hanno mai trattato gentilmente questi tipi di novità e gli economisti, come detto anche in precedenza, hanno la storica tendenza ad associare delle forme di condotta non comprese a pratiche anticompetitive. Il laureato premio Nobel Ronald Coase scrisse proprio su questo argomento che *“se un economista si imbatte in una pratica di mercato che non comprende, esso cerca sempre una spiegazione monopolistica. E siccome in questo campo siamo*

*molto ignoranti, il numero di pratiche incomprensibili tende ad essere molto vasto, e la dipendenza da una spiegazione monopolistica, frequente*⁴². Come seconda cosa bisogna considerare che il pregiudizio nel fare errori di primo tipo è ulteriormente distorto dato che gli economisti, generalmente, sanno poco a proposito della relazione tra competizione, innovazione e benessere del consumatore.

La Federal Trade Commission ha affermato che la corrente dell'antitrust ha una base sufficiente in economia ed è sufficientemente flessibile per raggiungere le più appropriate conclusioni in questioni riguardanti le industrie nelle quali l'innovazione, la proprietà intellettuale ed il cambiamento tecnologico sono caratteri fondamentali. Tale asserzione è sicuramente ingigantita. Sebbene sappiamo che l'innovazione è importante nella crescita economica, la letteratura collegata alla competizione e all'innovazione rimane insufficiente per garantire una certa sicurezza nel determinare quali politiche antitrust potrebbero incoraggiare l'innovazione stessa ed aumentare il surplus del consumatore.

Prima di applicare una politica antitrust bisognerebbe prevedere come una determinata regola possa impattare con il mix di forme competitive le quali si verrebbero a creare con l'implementazione della politica stessa. Per quanto riguarda quest'ultimo argomento, la corrente teoria economica è abbastanza indeterminata, in più è enormemente difficile identificare quando una specifica applicazione della teoria possa essere rifiutata.

Quando una commissione antitrust è chiamata a bilanciare l'efficienza a sfavore del monopolio, l'incertezza legale e le possibilità d'errore crescono. Certamente un'innovazione esclusiva non è detto che sia sempre anticompetitiva. Una revisione dei libri di testo sull'organizzazione industriale moderna ha rilevato dei modelli di gioco che identificano delle condizioni secondo le quali ogni accordo contrattuale, innovazione di prodotto o attività di mercato potrebbe risultare nocivo per i consumatori. Il punto critico è che l'innovazione è strettamente correlata agli errori antitrust. Dato che l'innovazione include nuovi prodotti e nuove pratiche di mercato, gli equivoci iniziali delle corti e degli economisti riguardo tali pratiche aumenteranno le possibilità che si veda l'innovazione come anticompetitiva e che quindi dovrà essere soggetta all'indagine dell'antitrust. Tale pregiudizio potrebbe portare ancora più danni nel caso in cui gli economisti

⁴² A.G. Manne, J.D. Wright, *Google and the limits of antitrust: the case against the antitrust case against Google*, Harvard Journal of Law & Public Policy, Cambridge 2011.

abbiano una minore conoscenza teorica ed empirica a proposito della relazione tra la competizione e l'innovazione.

Nei casi riguardanti l'innovazione, gli interessi finanziari sono ancora più elevati rispetto ai casi standard dell'antitrust. Ciò nonostante la letteratura empirica non fornisce informazioni affidabili sugli effettivi costi che porterebbero gli errori di primo e di secondo tipo. In più, i nuovi beni hanno generalmente un valore alto ed il costo per scoraggiare l'introduzione di nuovi beni e le spese di innovazione è alto anch'esso. E' per questo motivo che gli interventi regolatori di ogni sorta, specialmente quelli antitrust, contro un'innovazione di prodotto sono sempre particolarmente rischiosi.

Sebbene alcune innovazioni, particolarmente tecnologiche, sono evidenti, altre potrebbero essere difficili da identificare ma potrebbero generare enormi guadagni, in termini di benessere, per i consumatori. E' a causa di queste dinamiche e delle inaspettate conseguenze dello sviluppo tecnologico che la frequenza degli interventi errati contro l'innovazione e il loro costo sociale sono aumentati. Inoltre, le innovazioni di successo sono più propense ad istigare l'ira dei competitor e dei clienti, di conseguenza è più probabile che siano poste all'attenzione delle corti.

3.4. L'atteggiamento ostile verso i comportamenti innovativi

L'atteggiamento ostile nei confronti delle principali caratteristiche della nuova economia e l'istituzionalizzazione delle leggi e dei processi che tendono a condannare il comportamento innovativo, senza una giustificazione teorica alla base, sono particolarmente problematiche. Il giudice Easterbrook evidenzia questo problema: *“La saggezza resta indietro rispetto al mercato. A volte è utile credere che sia casuale il comportamento del mercato. Le aziende provano dozzine di pratiche. La maggior parte di queste sono fallimentari e allora le stesse aziende devono provare qualcos'altro oppure saranno destinate a scomparire. Altre pratiche offrono qualcosa in più ai consumatori, ad esempio riducendo i costi o migliorando la qualità, in questo modo le aziende riescono a sopravvivere. In un contesto competitivo le aziende che usano le pratiche migliori sopravvivono. Perché alcune pratiche funzionano? Le aziende che selezionano le pratiche possono o non possono sapere cosa hanno di speciale, possono descrivere cosa fanno, ma perché lo fanno diventa più complicato da*

*spiegare. Solo qualcuno con una conoscenza dettagliata dei processi di mercato potrebbe rispondere a questa domanda. A volte nessuno può rispondere*⁴³. E' quindi un'inabilità umana risolvere problemi con moltissime variabili. Le limitazioni cognitive si applicano ancora più duramente ai regolatori ed alle corti. Si consideri come esempio il caso Microsoft.

3.5. Un accenno al caso Microsoft

Il caso Microsoft offre l'approccio giurisprudenziale standard per il caso della monopolizzazione in un campo high tech. L'errore fondamentale nella vicenda Microsoft non fu necessariamente la conclusione della Commissione ma il suo approccio nel valutare la nuova e complessa economia del caso. L'approccio della Commissione alla determinazione del potere di monopolio è stato problematico. La Commissione basò la sua decisione su presunte implicazioni di un'analisi teorica di determinate condizioni commerciali e condotte di business che garantivano potere di mercato a Microsoft. Tale approccio era fortemente sconsigliato data l'ignoranza della Commissione riguardo l'economia e la tecnologia coinvolta.

Questo caso è emblematico delle difficoltà che nell'ambito di un procedimento antitrust comunemente si incontrano in relazione alla definizione del mercato rilevante e all'accertamento del potere di mercato e dei comportamenti abusivi. L'individuazione del mercato rilevante si è rivelata un'operazione di cui è difficile rinvenire una robusta logica economica. Parimenti non si è riusciti con i metodi convenzionali ad accertare, in un modo plausibile, la posizione dominante in capo a Microsoft: nel corso di questo caso è stata ampiamente mostrata l'insufficienza non solo dell'analisi strutturale ma anche di quella basata sui profitti o sull'indice di Lerner. Tra i principali economisti che hanno partecipato al caso si è manifestata una certa consonanza nel ricondurre l'accertamento del potere di mercato alla valutazione delle barriere all'entrata metodo che, senza un chiarimento sulle finalità di fondo, ha però condotto a risultati contraddittori. Anche la valutazione dei profili abusivi, una volta condotta disgiuntamente dall'accertamento della posizione dominante, si è mostrata intrinsecamente debole. Queste problematiche sono relativamente comuni in ciascun caso antitrust: quello che rende particolare il caso Microsoft è la circostanza che sono tutte presenti congiuntamente.

⁴³ F.H. Easterbrook, *The limits of antitrust*, University of Chicago, 1984.

Il caso Microsoft mette in chiara evidenza l'insufficienza delle misure correttive attualmente a disposizione della politica della concorrenza applicata negli Stati Uniti soprattutto in settori, come quello del software, fortemente innovativi e nei quali il processo produttivo è in gran parte immateriale. In questi casi un'eventuale demonopolizzazione, attuata tramite la suddivisione di una società in più unità, come in passato era stato fatto con società petrolifere e di telecomunicazioni, sembra una soluzione futile oltre che eccessivamente intrusiva rispetto alle spontanee risposte del mercato.⁴⁴

3.6. Il contesto di Google

Google oltre ad essere un innovatore di prodotti è anche un innovatore di business, in più queste due categorie di innovazione si intrecciano, moltiplicando le possibilità di applicazioni antitrust sbagliate.

Per l'antitrust la definizione del mercato rilevante di Google, come abbiamo visto nel primo capitolo, è un problema non di poco conto: Google ha un ruolo abbastanza tradizionale ma in un nuovo mondo, inoltre l'economia del suo business non è stata ancora totalmente compresa. Molte delle innovazioni di Google sono servite a differenziare il suo prodotto da forme più tradizionali. Google sembra avere una larga condivisione in quasi tutti i mercati in cui è presente. Le pratiche contrattuali e la scelta dei prezzi da parte di Google sono intraprese in un contesto incerto, non spiegato in nessuno dei modelli teorici correnti e spesso equivocado sia dagli uomini di business che dai decisori politici. Infine Google ha dei competitor estremamente attivi e si confronta con una comunità antitrust ostile. Se questa ostilità è radicata nella predisposizione ideologica a modelli alternativi, o in una preferenza per politiche antitrust più interventiste, minaccia comunque di gettare ombra sulle future decisioni di business di Google.

La difficoltà sta nell'analizzare la differenza tra condotte anticompetitive intraprese da un monopolista e la crescita e lo sviluppo come una conseguenza di un prodotto superiore, di un'eccellenza nel business o di un evento storico. Questa differenziazione è particolarmente difficile da fare in un ambiente caratterizzato da insicurezza nel quale si trova il motore di ricerca americano. Nonostante Google partecipi in una vasta gamma di business e vende una varia gamma di prodotti, le sue sfide contro l'antitrust si sono incentrate, come

⁴⁴ P. Sabbatini, *La concorrenza come bene pubblico*, Editori Laterza, 2000.

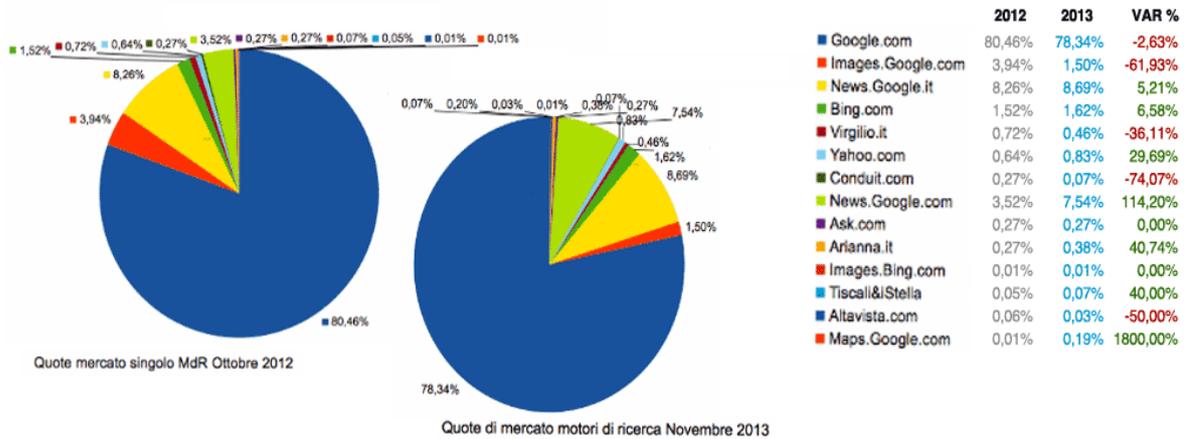
abbiamo visto nel corso di tutto l'elaborato, sulla ricerca e sulle inserzioni pubblicitarie.

3.7. Il business di Google

Quando un utente digita una *query* nel sito di ricerca di Google, sono generati due tipi di risultati: organici e sponsorizzati. I risultati organici di Google non hanno nessun costo diretto per i siti ai quali si collegano. Il motore di ricerca di Google revisiona pagine di contenuto e produce una lista delle pagine più rilevanti per la *query* inserita dall'utente. I risultati organici sono collocati nella parte sinistra della pagina dei risultati. I link sponsorizzati invece si trovano in alto a destra nella pagina dei risultati. E' abbastanza scontato pensare che la maggior parte degli introiti di Google deriva dalla vendita di link sponsorizzati. Come abbiamo visto in precedenza, i prodotti di Google sono costruiti sull'innovativo metodo *PageRank*, un algoritmo sviluppato da Larry Page e Sergey Brin, i fondatori del motore di ricerca.

La cifra che Google accredita per i link sponsorizzati è calcolata secondo un'asta sulla piattaforma AdWords. Queste aste sono basate su un set di parametri specificati da ogni inserzionista e ritornano ogni volta che una parola chiave è digitata nella *query*. Un inserzionista che fa un'offerta maggiore per una parola chiave riceve un posto migliore nella pubblicità quando la parola chiave stessa viene digitata.

Come abbiamo visto nel Capitolo 1, una questione preliminare per valutare il business di Google è determinare il mercato rilevante in cui esso opera. Il panorama competitivo che Google affronta è complesso e la compagnia affronta minacce da una vasta gamma di fonti, sia fattive che potenziali, e definire un mercato online per la ricerca è decisamente complicato. Un insieme di fatti, presi da Accuracast.com, un sito che ha raccolto le statistiche europee sui motori di ricerca nel 2006, suggerisce una serie di problemi caratteristici di questo mercato. Il sito nota, tra le altre cose, che: *“In media gli utenti spendono 27 minuti al mese sui motori di ricerca e vedono 93 pagine di ricerca, il 3,4% del tempo che passano online”*. Quindi la maggior parte del tempo online è usata su altri siti più che sui motori di ricerca. *“Più del 60% dei visitatori dei motori di ricerca ne usano almeno due. Molti utenti usano il loro motore di ricerca come punto d'entrata ad internet”*.



45

In assenza di dati specifici per determinare l'elasticità della domanda e dell'offerta, la valutazione del mercato di Google è necessariamente imprecisa.

3.8. I competitor di Google

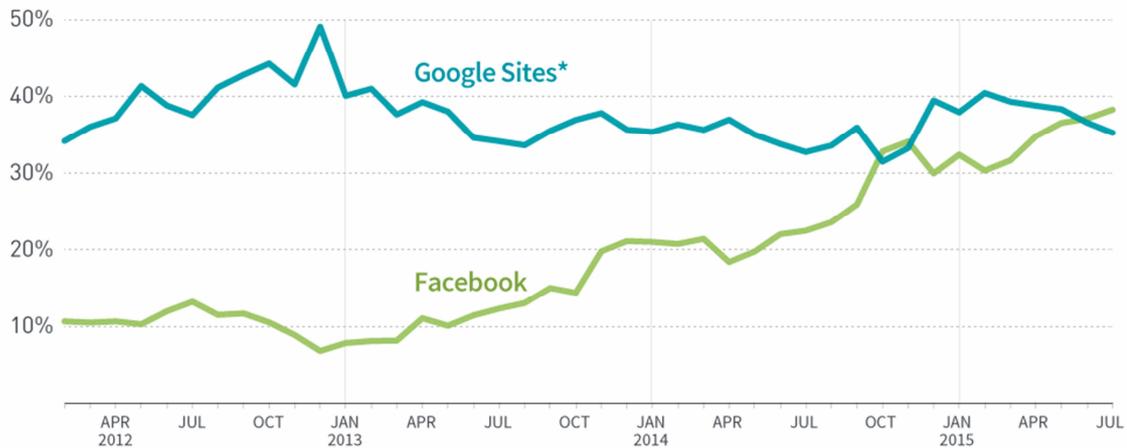
Le compagnie hanno budget limitati per le pubblicità e sono distribuiti su vari media. Nel 2011 la pubblicità online sarebbe dovuta arrivare a circa 6 miliardi di dollari, il 13% del totale. Questo significa che meno soldi avrebbero ottenuto i media tradizionali, più ne avrebbe avuti Google. Diversi studi sostengono che la pubblicità online e quella offline non sono sostituiti ma tale concetto non è facilmente definibile.

Nel mondo del marketing dei social media, Google ed altre agenzie online ed offline devono competere con la minaccia dei nuovi media. Se la community di Facebook fornisse la maggior parte di informazioni agli utenti essa rimpiazzerebbe Google. Ovviamente Google compete, prima di tutto, con gli altri motori di ricerca.

⁴⁵ www.antoniocervone.com

GOOGLE VERSUS FACEBOOK REFERRAL TRAFFIC IN PARSE.LY'S NETWORK

Of note: As of June 2015, Facebook has surpassed Google as a top referring site to the publishers in Parse.ly's network.



*Google Sites represents the aggregate all of Google-owned properties, e.g. Google.com, Google.ca, and Google News.



46

Ci sono motori di ricerca e siti di e-commerce con funzionalità di ricerca specifiche: Amazon per i libri, musica ed altri beni, Kayak per i viaggi, eBay per le aste, WebMD per prodotti ed informazioni mediche, SourceTool per le risorse di mercato e molti altri ancora. La competizione con i motori di ricerca verticali è intensificata perché i punteggi di ricerca attraverso i click sono più alti quando l'utente vuole comprare qualcosa, quindi lì l'effetto della pubblicità è maggiore. I venditori online che possono stabilire le proprie marche e i propri canali di navigazione, possono portare gli utenti e gli inserzionisti lontani da Google. Il fatto che un utente utilizzi Cdnw piuttosto che Google suggerisce che ha solo l'intenzione di comprare un cd piuttosto che sapere qualcosa sul cantante. La mancanza di un'evidenza empirica rende difficile, per l'antitrust, identificare il mercato rilevante di Google. Ogni definizione di mercato dovrebbe essere stabilita tramite dati e teorie riguardo il comportamento del consumatore. In mancanza di ciò, ogni determinazione di potere di mercato basato sull'intuizione è quantomeno sospetta ed è propensa ad aumentare i costi dovuti agli errori di primo tipo.

⁴⁶ www.lucalani.com

3.9. Il punteggio di qualità

Il punteggio di qualità è un'innovazione di business significativa che utilizza un'elevata tecnologia algoritmica per massimizzare la rilevanza dei risultati e quindi il valore del motore di ricerca per gli utenti, oltre al profitto di Google. L'introduzione dei punteggi di qualità in Google nel 2002 è stato un vantaggio competitivo. L'idea di base dietro i punteggi di qualità è di predire in anticipo quanta possibilità ci sia che una pubblicità possa generare un click e quindi che le pubblicità più importanti ricevano posti più favorevoli nella lista dei risultati. Gli inserzionisti con i punteggi di qualità più bassi sono obbligati a pagare di più per avere dei posti migliori nei risultati di ricerca. L'intuizione di base è questa: un motore di ricerca vuole vendere ogni posto all'inserzionista che paga di più, all'inserzionista interessa il costo per click, cioè quanto deve pagare. Le specifiche dei punteggi di qualità sono tenute nascoste per necessità. Come il vicepresidente di Google ha notato: *“Siamo, per essere onesti, abbastanza riservati su quello che facciamo. Ci sono due ragioni per questo: competizione e abuso. Nessuna compagnia vuole condividere le ricette segrete ai suoi concorrenti. E riguardo l'abuso, se rendiamo le formule del ranking troppo accessibili, rendiamo più semplice agli utenti l'intrusione nel sistema. La segretezza per proteggere la sicurezza non è mai il rimedio migliore ma previene molto ogni tipo di abuso”*⁴⁷.

Oltre a migliorare la qualità del motore di ricerca, il punteggio di qualità può generare alti profitti. Ad esempio, sia Intel che Advanced Micro Devices (AMD) vorrebbero apparire per primi nei risultati pagati per la parola chiave “Intel”. Anche se AMD spera di catturare alcuni click dagli utenti che cercano Intel, sa anche di potersi permettere un'offerta maggiore per un singolo click, sapendo che ne riceverà comunque meno di Intel. Intel pagherà di meno per ogni click, dato che sa che otterrà più click di AMD. Questa dinamica però non è ottimale né per Intel né per Google. Gli utenti troverebbero dei risultati di ricerca non rilevanti nelle posizioni migliori e questo peggiorerebbe lo status di Google e porterebbe a profitti minori.

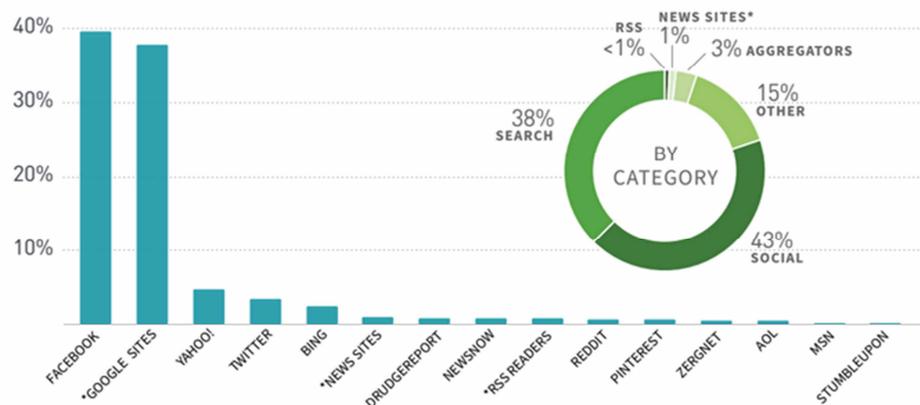
⁴⁷ A.G. Manne, J.D. Wright, *Google and the limits of antitrust: the case against the antitrust case against Google*, Harvard Journal of Law & Public Policy, Cambridge 2011.

3.10. Un'altra analisi sugli effetti di rete

Molti affermano che Google rappresenti una piattaforma la quale beneficia della presenza degli effetti di rete, tali effetti però si pensa siano scontati oppure vengono fatte asserzioni senza una base empirica. Sicuramente ci sono gli effetti di rete nel business di Google ma, come in ogni business innovativo, le conclusioni affrettate e semplicistiche sono spesso incorrette. Dovrebbero essere condotte analisi empiriche migliori prima di fare delle valutazioni.

Gli effetti di rete compaiono quando il valore di un bene o di un servizio aumenta con l'aumento del numero delle persone che lo utilizzano. Gli effetti di rete sono generalmente benefici nonostante ci sia una disputa se e sotto quali condizioni questi possano far sorgere delle preoccupazioni esclusive. Nel caso di Google gli utenti finali potrebbero aumentare il valore del motore di ricerca per i suoi pubblicitari e questo aumento di valore è interiorizzato dalla piattaforma. I tipici effetti di feedback visibili in altre piattaforme sono attenuati o invisibili nel business di Google dato che gli effetti sono generalmente unidirezionali: i pubblicitari vogliono più utenti finali ma agli utenti interessa poco o niente dei pubblicitari. In più, come in tutte le analisi degli effetti di rete, la supposizione base che la quantità da sola determini la forza dell'effetto è sbagliata. Un aumento del numero degli utenti che cercano solo delle informazioni e non acquistano mai dei prodotti potrebbe avere poco valore per gli inserzionisti. Ad una prima approssimazione, il maggior uso dovrebbe portare a più click e più click dovrebbero portare a più vendite ma, dato che gli inserzionisti pagano per la quantità di click, se il numero di click senza acquisti aumenta allora l'uso del motore di ricerca sarebbe un costo più che un beneficio. Perciò il valore del motore di ricerca non è detto che aumenti col numero di utenti ma il fatto che succeda è dovuto sicuramente ai punteggi di qualità. Il problema per quelli che indicano gli effetti di rete come una barriera per i competitor di Google è che gli inserzionisti pagano solo quando un utente clicca sulla loro ad. Questi effetti sono incerti ed interiorizzati da Google e nel caso in cui dovessero funzionare è merito della qualità del motore di ricerca americano.

TOP TRAFFIC REFERRAL SOURCES MAY-JULY 2015



*GOOGLE SITES: aggregate all of Google-owned properties, e.g. Google.com, Google.ca, and Google News.

*NEWS SITES: We calculate News Sites using 100 of the top news websites ranked by Comscore, Alexa rankings, and other social media data sources, like Newswhip.

*RSS READERS: all external traffic from RSS reader services such as Feedly.com

48

Una variante della discussione sugli effetti indiretti di rete fa parte del reclamo di TradeComet. TradeComet protestò che il valore di ogni piattaforma pubblicitaria aumentava all'aumentare della popolarità del suo motore di ricerca. Inerente a questo è l'idea che gli utenti preferiscono motori di ricerca che offrono servizi gratis ed utili, che possono essere sviluppati solo con i profitti derivanti dalle pubblicità, rendendo difficile ai rivali guadagnare il traffico necessario per diventare alternativi a Google. Tale reclamo riguarda solo i finanziamenti e la disponibilità di capitale da investire nei miglioramenti, ma non esiste una soluzione a ciò, quantomeno nessuna con delle implicazioni antitrust interessanti. Nonostante Google generi i fondi per il suo continuo sviluppo dal suo business di successo, lo stesso modello di business deve essere adottato dai competitor. Microsoft infatti, uno dei principali competitor di Google, ha una capitalizzazione del mercato sostanzialmente più ampia e genera più profitti dagli investimenti per il miglioramento del motore di ricerca. Il numero finale di utenti è insensibile al numero di altri utenti del network quindi non ci sono effetti diretti di rete in questo caso. Allo stesso tempo un detentore di un vantaggio competitivo sui costi non ne approfitterà sugli altri competitor, dato che il prezzo che pagano gli utenti è già zero. Anche se tale prezzo rende impossibile attirare utenti finali ad un prezzo minore, questo rileva la competizione in un'industria competitiva ma non legata al network, dove i detentori del vantaggio competitivo

⁴⁸ www.twitter.com

fissano un prezzo uguale al costo marginale ed i concorrenti sono costretti a soffrire le perdite iniziali e a migliorare l'efficienza produttiva.

La competizione è disponibile anche a scale abbastanza piccole ed i motori di ricerca in competizione dovrebbero essere in grado di produrre risultati di ricerca organici soggetti alle sole restrizioni dell'algoritmo di ricerca. Inoltre Google ha stabilito la sua posizione dominante nell'industria sulla base di una dimensione che oggi ha anche il più piccolo motore di ricerca. Il numero di ricerche su Yahoo!, oggi, è, più o meno, quello di Google di due anni fa.

3.11. Quando indagare su un monopolio

L'incertezza che circonda le conseguenze economiche del business di Google e le sue pratiche di business dovrebbero obbligare ad estrema prudenza. I rischi che sorgono dalla cattiva applicazione della teoria economica e da una scarsa comprensione delle conseguenze dei prodotti innovativi di Google, insieme ai costi di tali errori, dovrebbero sconsigliare un intervento antitrust senza dei dati economici significativi.

La Sezione 2 dello Sherman Act dichiara illegale per ogni persona "monopolizzare o cercare di monopolizzare o combinare o cospirare con una o più persone, per monopolizzare ogni parte dello scambio o del commercio tra i diversi Stati, o tra diverse Nazioni." Tale definizione ovviamente non aiuta a risolvere i veri casi. Tuttavia è ben stabilito che l'accusa di monopolizzazione richiede la dimostrazione sia del possesso di un potere di monopolio nel mercato rilevante e sia dell'intenzionale acquisizione o mantenimento di tale potere distinto da crescita, sviluppo, acume nel business o evento storico. La sfida chiave è quindi quella di distinguere un comportamento competitivo da uno anticompetitivo. Gli errori sono inevitabili perché gran parte delle condotte sotto l'indagine antitrust rende dei benefici ai consumatori ed i giudici generalisti sono chiamati ad identificare una condotta anticompetitiva da un'informazione imperfetta. Come il giudice Easterbrook ha notato, le regole antitrust ottimali minimizzano i costi di questi errori stabilendo dei confini in cui operare. Data la tendenza dell'antitrust a condannare le pratiche di business che non sono ben comprese, è fondamentale che ogni approccio che sposti questi confini trattenga i requisiti che i ricorrenti devono denunciare per mostrare che i consumatori sono stati danneggiati. Per essere condannato come esclusorio, un atto del monopolista deve avere un effetto anticompetitivo. Deve danneggiare il processo competitivo e danneggiare i consumatori. I ricorrenti devono dimostrare che tale condotta ha

degli effetti anticompetitivi. Il monopolista può sempre offrire una giustificazione per la sua condotta e se questa giustificazione non è confutata, allora il ricorrente deve dimostrare che il danno anticompetitivo della condotta è più pesante del beneficio competitivo. La funzione economica chiave della preoccupazione del ricorrente di dimostrare un danno competitivo è di minimizzare i costi delle applicazioni antitrust e, in particolare, i costi associati ai falsi positivi. Se ogni atto particolare di un monopolista è esclusorio, piuttosto che una forma di competizione, può essere difficile da distinguere: le cause di un'esclusione sono molte, come la legittima competizione. La sfida per una Corte antitrust è quella di distinguere atti esclusori, che riducono il benessere sociale, e atti competitivi, che lo aumentano.

Il caso Microsoft esprime la cornice di cambiamento dei confini delle preoccupazioni per le cause di monopolizzazione ma ci sono altre importanti fonti nella giurisprudenza della Sezione 2. Nonostante la retorica riguardo la natura ideologica del moderno antitrust, la giurisprudenza della Corte Suprema ha esibito un impressionante grado di consenso. Il consenso della Corte Suprema nella giurisprudenza antitrust è più forte quando si analizza la Sezione 2 specificatamente. In recenti decisioni, la Corte Suprema ha articolato un numero di principi che guidano le decisioni della Corte stessa:

- Il mero possesso del potere di monopolio non porta ad una condanna da parte dell'antitrust. La Corte ha notato che i prospetti dei profitti del monopolio sono ciò che attrae l'acume del business, inducono a correre dei rischi i quali portano all'innovazione ed alla crescita economica;
- Il mero esercizio del legittimo potere di monopolio con l'applicazione di prezzi più alti non è una violazione per l'antitrust. Questo è un corollario del principio precedente, la Corte Suprema ha ripetutamente riconosciuto che un monopolista è autorizzato a riscuotere i guadagni della sua innovazione;
- Le corti devono preoccuparsi dei costi sociali degli errori delle manovre antitrust. La Corte Suprema ha più volte espresso la sua preoccupazione riguardo gli errori dell'antitrust specialmente per i falsi positivi i quali sono più frequenti e più costosi dei falsi negativi.

Il monopolio è il primo elemento d'infrazione e si riferisce al "*potere di controllare i prezzi e di escludere la competizione*". Il potere di monopolio richiesto per poter indagare su una possibile violazione della Sezione 2 dello Sherman Act implica il potere di controllare i prezzi del mercato o l'output. In

più tale potere deve essere durevole e non transitorio. Applicato al caso Google, un'inchiesta sul potere di monopolio fa sorgere diversi problemi. Il primo è che la definizione di mercato rilevante gioca un ruolo centrale nell'analisi del monopolio. Il secondo è considerare se gli effetti di rete siano rilevanti e, nel caso lo fossero, in che misura.

3.12. Conclusioni

Come abbiamo visto nel corso di tutto l'elaborato, sorgono seri problemi nel momento in cui si deve dare una definizione chiara e precisa del mercato rilevante di Google. Il mercato di Google è più complesso del previsto. Il motore di ricerca americano opera in due mercati che non sono simili, quello delle pubblicità e quello dei risultati di ricerca.

Nel caso di Google, gli effetti indiretti di rete non permettono ai competitor di ottenere il budget necessario per offrire una qualità del prodotto competitiva con quella offerta dal motore di ricerca di Mountain View. Gli effetti di rete creano inoltre una barriera all'entrata insormontabile per i possibili competitor. Tuttavia il fatto che gli effetti di rete siano interiorizzati dovrebbe scansare queste preoccupazioni e i competitor di Google dovrebbero essere in grado di avere budget per poter effettuare continui investimenti.

Il caso Microsoft offre l'opportunità di valutare l'approccio del Dipartimento di Giustizia nello sviluppare una teoria basata su una visione particolare degli effetti di rete. Gli effetti di rete indiretti non sono una fonte di fallimento del mercato che porta ad una chiusura della tecnologia e a potenziali effetti esclusori. La principale accusa contro Microsoft è stata che gli effetti di rete indiretti isolavano l'azienda dalla competizione e gli conferivano il potere di monopolio. Per la Corte la mera accusa di una barriera all'entrata era abbastanza per dimostrare un effetto anticompetitivo. L'approccio della Corte però non è stato sufficientemente empirico e Microsoft ribatté che tale problema dovesse essere discusso sulla base di un'evidenza diretta ma la Corte rigettò l'obiezione di Microsoft.

Come i professori Liebowitz e Margolis scrissero *“con così poco supporto empirico per tali teorie, sembra prematuro e sbagliato usare tali teorie come*

*basi per le decisioni antitrust. Il caso Microsoft evidenzia il rischio che le corti affronteranno applicando le nuove teorie economiche*⁴⁹.

Sono emerse molte debolezze da queste discussioni le quali dimostrano le limitazioni della nostra comprensione del business di Google, suggerendo che un approccio più cauto sarebbe desiderabile. Anche quando le corti correggono le applicazioni errate, ciò non riduce le probabilità di sentenze sbagliate. L'esistenza degli effetti di rete fa differenza in termini di casi antitrust, diminuendo la probabilità che gli utenti si trasferiscano in piattaforme concorrenti. La probabilità di errore riguardo il prodotto immensamente complicato di Google e le sue innovazioni di business è inaccettabilmente alta, insieme alle conseguenze delle innovazioni di Google le quali hanno provato essere estremamente efficaci per il livello di benessere del consumatore.

Vediamo quali sono i cinque capi di accusa contro Google avanzati da TradeComet:

- Google ha sottoscritto accordi esclusivi con editori online, chiudendo l'accesso ai competitor a queste ingenti fonti di profitto;
- Google ha manipolato il punteggio della qualità per escludere i competitor dai risultati di ricerca;
- restringendo l'accesso ai dati di AdWords, Google ha reso difficile per gli inserzionisti valutare la performance delle loro ads;
- Google ha impiegato un meccanismo di default che rende difficile agli utenti selezionare un altro motore di ricerca;
- Google ha manipolato il suo algoritmo di ricerca per non permettere ai concorrenti di guadagnare traffico attraverso le ads dello stesso Google.

L'accusa di TradeComet sottolinea come Google abbia fatto accordi esclusivi con la maggior parte dei siti ad alto traffico, garantendo che ogni ricerca generata dai siti non di ricerca sia ridiretta alla piattaforma di ads di Google piuttosto che ad altre. Per esempio, Google ha fatto accordi con American Online (AOL) la quale ha dedicato il suo business di ricerca alla tecnologia di Google. Mentre l'antitrust ha riconosciuto la necessità competitiva degli accordi esclusivi, è anche possibile che tali accordi possano innalzare barriere all'entrata. Gli accordi

⁴⁹ A.G. Manne, J.D. Wright, *Google and the limits of antitrust: the case against the antitrust case against Google*, Harvard Journal of Law & Public Policy, Cambridge 2011.

firmati da Google non sono però il maggior motivo di preoccupazione dell'antitrust, questo perché tali accordi possono aumentare la competizione per quanto riguarda la distribuzione di prodotti. Il processo competitivo per la distribuzione di prodotti è molto vigoroso nei mercati high tech e basati sul web, dove competere per l'attenzione del consumatore è un elemento importante nel processo competitivo. In più gli accordi di Google spesso hanno una durata limitata.

La moderna analisi che viene effettuata dalle autorità antitrust valuta i contratti esclusivi basandosi su un numero di fattori, inclusa la difesa del potere di mercato, il grado di chiusura del mercato, le condizioni di entrata nel mercato, la durata dei contratti, se l'esclusività ha il potenziale di alzare i costi dei rivali, la presenza di effetti anticompetitivi, le giustificazioni di business per le azioni compiute. L'antitrust esamina gli accordi esclusivi se: primo, c'è una dimostrazione del potere di mercato dell'accusato, secondo, una sostanziale chiusura, terzo, contratti di durata sufficiente da proibire offerte significativamente competitive dei rivali e quarto, un'analisi dei possibili effetti sorti a causa della condotta dell'accusato.

Solitamente è necessario dimostrare che un monopolista occupi il 40% del mercato rilevante prima che possano attivarsi le autorità antitrust, a volte può essere sufficiente una percentuale minore. Questo perché affinché un monopolista abbia successo nell'innalzare barriere all'ingresso, deve coprire una buona parte del mercato per un determinato periodo di tempo in modo tale da non permettere ai rivali di poter rispondere.

Microsoft, in ragione della sua quota di mercato e della presenza di elevate barriere all'entrata, ha raggiunto e mantenuto con il proprio prodotto (Windows) una posizione dominante sul mercato del sistema operativo. Di particolare importanza risultano le barriere all'entrata, ricondotte all'elevato stock di programmi applicativi che sono predisposti per operare in Windows.

E' incerto quale percentuale Google copra con i suoi accordi, è almeno teorizzabile che la percentuale ecceda il 40%. La storia di Google e dei motori di ricerca in generale dimostra che si può raggiungere una buona qualità del proprio prodotto anche con un budget contenuto. Allo stesso tempo molte start-up, come Cuil, Wolfram Alpha e ask.com, sono entrate nel mercato ma nessuna di queste è particolarmente di successo. Altri grandi competitor hanno fallito, come Lycos e Altavista. Quindi è improbabile che gli accordi i quali chiudono ipoteticamente il 40% del mercato siano sufficienti a privare i rivali di ottenere una quantità di

budget tale da poter competere. La chiusura è una condizione necessaria ma non sufficiente.

Le più recenti e interessanti questioni antitrust si collegano alla pratica di usare i punteggi di qualità per stabilire le aste di Adwords. Google dichiara di impiegare i suoi punteggi di qualità per precludere l'accesso ai concorrenti ai suoi risultati più ricercati e per poter incrementare i pagamenti richiesti ai competitor per i posti migliori nei risultati di ricerca. La questione in materia di antitrust più appropriata è se la Sezione 2 imponga a Google, assumendo che il motore di ricerca sia un monopolista, di trattare con i suoi rivali. Le leggi antitrust solo raramente impongono il dovere di trattare tra le aziende. La condivisione forzata richiede alle corti di agire da pianificatori centrali, identificando il prezzo giusto, la quantità e altri termini del contratto. Inoltre, il negoziato tra i competitori potrebbe facilitare il male supremo dell'antitrust: la collusione.

Dato che l'imposizione di un dovere di contrattazione con i rivali minaccia di diminuire l'incentivo ad innovare creando nuovi modi di produrre beni a prezzi minori, soddisfare i clienti o ampliarsi a nuovi mercati, le corti e le agenzie antitrust sono state riluttanti nell'espandere l'obbligo. L'accusa di TradeComet però sostiene che Google potrebbe in qualunque momento alzare i costi in modo tale da costringere i rivali a rifiutare qualsiasi ipotesi di trattativa.

Il punteggio di qualità di Google è un algoritmo innovativo ed efficiente per predire il numero di click e facilitare l'aggiustamento dei prezzi. Il fatto che la tecnica sia usata da ogni motore di ricerca in generale per lo stesso scopo, suggerisce che la sua funzione sia di favorire la competizione. Le accuse contro la segretezza dell'algoritmo sono inammissibili. Nessun'azienda, nemmeno una monopolista, ha un obbligo imposto dall'antitrust di rivelare ai concorrenti le formule che usa per stabilire i prezzi. In più c'è una giustificazione procompetitiva ovvia per tenere l'algoritmo segreto: il successo di Google nell'associare parole chiave ad ads sarebbe compromesso dalla pubblicazione dell'algoritmo, dato che aprirebbe opportunità sul lato dell'offerta.

Un'azione contro Google creerebbe un rischio sostanziale di un falso positivo il quale potrebbe frenare l'innovazione e la competizione che al momento apportano benefici ai consumatori.

Se tutti gli accordi economici prevedono un'ampia cooperazione, come deve procedere un tribunale antitrust? A meno che il tribunale non conosca l'equilibrio giusto tra concorrenza e cooperazione in ogni mercato, non è così facile sapere in

quale direzione bisogna muoversi. I contratti di esclusiva per 10 anni tra le compagnie petrolifere e le stazioni di servizio sono sbagliati perché abbracciano un periodo di tempo troppo lungo? Oppure perché sono pochi anni? Oppure è un periodo di tempo giusto? Importa qualcosa se ci sono due compagnie petrolifere o venti? Se il giudice tenta di spostare l'economia verso modelli teorici peraltro incompleti o non compresi fino in fondo, sicuramente commetterebbe un errore. Se il giudice invece volesse compiere qualsiasi altra manovra si troverebbe in uno spazio inesplorato. La difficoltà dei tribunali è affrontare l'incommensurabilità della posta in gioco. Se il giudice dovesse sbagliare condannando una pratica utile alla società, probabilmente quel benessere sarà perso per sempre. Se invece il giudice dovesse consentire una pratica deleteria, il benessere comunque diminuirà nel tempo. Nella maggior parte dei casi, anche il tribunale più informato avrà problemi nel sapere quale sia la struttura ideale di un determinato settore nel lungo periodo. Non c'è da meravigliarsi se la storia dell'antitrust è piena di decisioni che al giorno d'oggi possono sembrare errori. L'antitrust è costoso, i giudici agiscono senza sapere con certezza quali conseguenze provocheranno le loro azioni.

Rileggendo l'intero elaborato emerge un elemento chiave: l'antitrust è un elemento imperfetto per la tutela della concorrenza. Imperfetto perché raramente si conosce quanta concorrenza deve esserci in un determinato settore, soprattutto innovativo, né i giudici né le corti sono sufficientemente abili a gestire complesse argomentazioni economiche e molti attori sono interessati a frenare piuttosto che promuovere la concorrenza. Si presuppone che i giudici possano attingere a determinate fonti di conoscenza economica le quali invece non esistono e non si tengono conto dei costi del processo decisionale giudiziario.

Qualcosa dovrebbe essere fatto. Come ad esempio applicare dei filtri i quali possano permettere di individuare i comportamenti che portano benessere e i comportamenti i quali invece portano ad una riduzione della qualità del prodotto o ad un aumento del prezzo del prodotto stesso.

Oggi Google si difende attaccando. E per farlo sfodera pure un rapporto firmato da un ex presidente del Tribunale dell'Unione Europea. Lo scorso 15 aprile la Commissione Ue ha formalizzato le accuse di abuso di posizione dominante e pratiche anticoncorrenziali nei confronti del gruppo statunitense, il cui servizio Google shopping, secondo l'esecutivo Ue, viola le norme antitrust e danneggia i consumatori deviando il traffico da altri servizi di shopping comparativo. Il 27 agosto 2015 Mountain View, fresca di riassetto societario, ha depositato la propria risposta come previsto dalla procedura. E nella comunicazione, firmata

dal vice presidente senior Kent Walker, a finire nel mirino è Bruxelles. Tacciata non solo di aver presentato accuse “scorrette“, ma anche di aver proposto come possibile soluzione una pratica “problematica”.

A supporto delle proprie tesi, il motore della ricerca ha assunto come consulente di parte Bo Vesterdorf, fino al 2007 numero uno del Tribunale dell’Ue. In un rapporto preparato ad hoc, il giurista danese attesta come la richiesta della Commissione che Google mostri anche gli annunci di altre aziende all’interno del proprio spazio pubblicitario non sia giustificata. Lo sarebbe, scrive Vesterdorf, solo se la multinazionale fornisse ai concorrenti un servizio essenziale e non disponibile altrove. Cosa che non è, *“considerate le diverse modalità con cui è possibile raggiungere i consumatori su internet”*.

Big G scrive che il proprio servizio “aumenta la capacità di scelta per i consumatori europei e offre opportunità valide per le imprese di qualsiasi dimensione” e sostiene che la comunicazione di Bruxelles “non supporta l’affermazione” in base alla quale Google devia il traffico da piattaforme di shopping comparativo concorrenti e “non indica una chiara base giuridica per collegare tali affermazioni alla soluzione proposta”. “Nella nostra risposta dimostriamo che la comunicazione non è corretta perché non considera l’impatto di servizi di shopping online come Amazon ed eBay, che si sono ritagliati una fetta di traffico molto più grossa rispetto agli annunci di Google Shopping”, si legge. E ancora: “Mostrare annunci basandosi sui dati strutturati forniti dai commercianti migliora chiaramente la qualità e rende più semplice per i consumatori trovare ciò che stanno cercando (...). Non si tratta di “favorire”, ma di dare ai nostri clienti e inserzionisti ciò che trovano più utile”.

La commissaria Ue alla concorrenza Margrethe Vestager si è limitata per ora a confermare di aver ricevuto la risposta di Google, facendo sapere che la *“valuterà attentamente prima di prendere qualsiasi decisione su come procedere”* nel caso. Dopo l’accordo saltato con l’ex commissario Joaquin Almunia, Vestager non solo ha aperto un fronte anche sul sistema operativo Android, ma ha avvertito che l’indagine Ue potrebbe estendersi anche a Google Maps, Flight e Hotel.⁵⁰

⁵⁰ www.ilfattoquotidiano.it, *Concorrenza, Google risponde a accuse di Bruxelles. Assoldando un ex presidente del tribunale UE*, 27 Agosto 2015.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Armstrong M., (2006), *Competition in two-sided markets*, RAND Journal of Economics, Santa Monica.

Balto D., (2011), *Internet search competition: where is the beef?*, Law Office of David Balto, Washington DC.

Calvano E., Jullien B., (2011), *Issues in on-line advertising and competition policy: a two-sided market perspective*, IGIER Università Bocconi, Milano.

Comandini V.V., (2014/2015), *Corso di economia delle istituzioni*, Università di Roma "Tor Vergata".

Comandini V.V., (2013), *Google e i mercati dei servizi di ricerca su Internet*, Società editrice Il Mulino, Bologna.

Corriere della sera.

De Martin J.C., (16 Aprile 2015), *I tre aspetti cruciali del caso Google*, La Stampa.

Easterbrook F.H., (1984), *The limits of antitrust*, University of Chicago.

Etro F., (2011), *Leadership in multi-sided markets and the dominance in online advertising*, Ca' Foscari University of Venice.

Evans S., (2003), *Some empirical aspects of multi-sided platform industries*, Review of Network Economics.

Evans S., Schmalensee R., (2013), *The antitrust analysis of multi-sided platform*, Oxford University Press, Oxford.

Il sole 24 ore.

La repubblica.

Manne A.G., Wright J.D., (2011), *Google and the limits of antitrust: the case against the antitrust case against Google*, Harvard Journal of Law & Public Policy, Cambridge.

Rochet J.C., Tirole J., (2003), *Platform Competition in two-sided markets*, European Economic Association.

Sabbatini P., (1999), *La concorrenza come bene pubblico*, Editori Laterza.

Segantini E., (28 Aprile 2015), *Google difesa da eBay contro le accuse dell'antitrust europea "Non ha il monopolio siamo concorrenti"*, Corriere della Sera.

Scognamiglio Pasini C.L., (2013), *Economia industriale*, Luiss University Press, Roma.

Tirole J., (23 Ottobre 2005), *Intervento sul Sole 24 ore*, Il sole 24 ore.

Valsania M., (15 Aprile), *L'Europa accusa Google: "Abuso di posizione dominante e indagine su Android"*, Il sole 24 ore.

Varian H.R., (2006), *Position auctions*, Elsevier, Berkeley.

RIFERIMENTI SITOGRAFICI

www accuracast.com

www andreamarinelli.wordpress.com

www.ansa.it

www.antoniocervone.com

www.bayes.it

www.bcgperspectives.com

www.corriere.it

www.euronews.com

www.europa.eu

www.fanpage.it

www.google.it

www.ice.gov.it

www.igier.unibocconi.it

www.ilfattoquotidiano.it

www.ilmiobusinessonline.it

www.ilpost.it

www.ilsole24ore.com

www.lastampa.it

www.lucalani.com

www.luiss.it

www.marketpla.it

www.motoricerca.info

www.prnewswire.com

www.searchneutrality.org

www.support.google.com

www.tomshw.it

www.twitter.com

www.uniroma2.it

www.unive.it

www.viasetti.it

www.wikipedia.it