



*PER L'ANTITRUST FRANCESE GOOGLE
È DOMINANTE SUL MERCATO DELLA
PUBBLICITÀ LEGATO ALLE RICERCHE
ONLINE*

I contenuti del comunicato de
l'Autorité de la Concurrence

14 Dicembre 2010

L'Autorité de la Concurrence, l'organismo antitrust francese, si è pronunciato, con un parere pubblicato il 14 dicembre scorso, sul funzionamento della concorrenza nel settore della pubblicità online, sulla base del vigente codice del commercio.

Il parere era stato richiesto lo scorso febbraio dal Ministro dell'Economia e delle Finanze in ragione del ruolo di grande e crescente importanza che Internet ricopre nella vita degli individui, delle famiglie e nella sfera del commercio. I motori di ricerca – Google, in particolare – rappresentano la porta di accesso alla navigazione online. Una posizione centrale che ha sollevato critiche e preoccupazioni da parte di numerosi soggetti, alcuni dei quali ritengono di essere vittime di comportamenti di concorrenza sleale, se non addirittura illeciti, messi in atto dai motori di ricerca.

I rilievi contenuti nelle accuse rivolte a Google vengono così riassunti dall'Antitrust francese con riferimento ai soggetti proponenti:

- i motori di ricerca concorrenti ritengono che l'egemonia di Google sia il risultato di pratiche di chiusura del mercato, mentre altri operatori attivi su Internet temono che le condizioni attraverso le quali Google diversifica le sue attività online non siano conformi alle norme sulla concorrenza;

- gli inserzionisti clienti di Google o editori di siti Internet che fanno parte della rete di syndication di Google denunciano, tenuto conto del loro ridotto potere contrattuale, comportamenti arbitrari e non trasparenti di Google;

i giornali – che sono a un tempo clienti, partners, competitori e potenzialmente fornitori di contenuti – sostengono anch'essi le accuse sopra citate ma, soprattutto, si ritengono vittime di pratiche parassitarie e di predatory prices che aggravano la già difficile situazione della stampa.

Muovendo da tali rilievi, l'Autorité de la Concurrence ritiene che Google occupi una posizione dominante sul mercato della pubblicità legata alle ricerche su Internet. Questo mercato ha una sua specificità e non è sostituibile da altre forme di comunicazione, soprattutto perché consente una definizione dei target di utenza molto sofisticata e agli occhi degli inserzionisti non esiste un'offerta alternativa equivalente. In effetti, si tratta di un mercato dove è possibile agganciare un possibile cliente tra coloro che svolgono attività di ricerca e, quindi, è una pratica assai prossima a un atto d'acquisto.

Sono numerosi gli elementi che inducono a ritenere che Google detenga una posizione dominante: quota di mercato, livello dei prezzi, natura delle relazioni con i clienti, livello dei margini e così via. Inoltre, sussistono barriere d'ingresso molto elevate per sviluppare attività di motori di ricerca competitive, tenuto conto degli investimenti necessari per realizzare algoritmi e sistemi di indicizzazione dei contenuti così come degli effetti di scala.

Per l'Autorità, comunque, la posizione dominante di Google non è certamente condannabile in sé in quanto risultato di un formidabile sforzo d'innovazione, sostenuto da investimenti massicci e continui. Soltanto l'abuso di una tale posizione sul mercato potrebbe innescare una procedura che giunga a sanzionare Google.

A tale proposito, l'Autorità ha esaminato il funzionamento della concorrenza sul mercato della pubblicità online ed ha individuato, per alcune tipologie di comportamento, una griglia d'analisi per consentire la valutazione della loro compatibilità con il diritto della concorrenza.

Essa ha così distinto i possibili comportamenti abusivi volti all'esclusione dei concorrenti attraverso procedure non derivanti da una competizione basata sui meriti (innalzamento artificioso di barriere d'ingresso, clausole vessatorie eccessive per durata e contenuti, ostacoli tecnici, ecc.) da eventuali abusi gestionali attraverso pratiche dirette ad imporre condizioni esorbitanti a partners e clienti ovvero a trattare in maniera discriminatoria o a rifiutare di garantire un minimo di trasparenza nei rapporti contrattuali.

L'Autorità, che si è espressa a titolo consultivo, non si è pronunciata sulla liceità di tali pratiche che richiederebbero comunque per essere perseguite indagini lunghe e complesse. Non di meno, l'attuale contesto legislativo è in grado di porre limiti ai comportamenti di Google e ricondurre la sua attività entro i confini del diritto della concorrenza.

Recentemente, adita dalla società Navx, che commercializza soltanto attraverso internet database di localizzazione di radar fissi e mobili utilizzando i servizi di pubblicità online di Google, che ha lamentato pratiche discriminatorie ed opache di Google, l'Antitrust francese ha imposto al motore di ricerca di realizzare una serie di misure cautelari che sono state successivamente confermate e chiarite nel quadro di una procedura di impegno. A sua volta la Commissione europea ha aperto una procedura formale che dovrà soprattutto

accertare se le modalità di classificazione dei siti internet messe in pratica da Google rientrano nei risultati di ricerca naturale ovvero nel quadro di particolari rapporti commerciali.

Per quanto in particolare riguarda la stampa, l'Autorità antitrust ha osservato che essa è molto interessata alle questioni considerate nell'ambito del suo parere in quanto è allo stesso tempo cliente, partner, concorrente e fornitrice di Google. Uno dei principali motivi di insoddisfazione degli editori risiede nella mancanza di qualsiasi procedura di auditing che certifichi i dati forniti da Google. Tale mancanza è particolarmente grave per la determinazione dei ricavi netti sulla base dei quali sono calcolate le quote spettanti ai partners nel quadro delle prestazioni fornite da AdSense. A tale riguardo, l'Autorità della concorrenza ha invitato il legislatore a precisare e a completare il quadro giuridico attuale che scaturisce dalla legge Sapin estendendo gli obblighi di trasparenza contenuti in tale legge alla pubblicità online, proprio per tenere conto delle nuove condizioni di funzionamento del mercato pubblicitario. Potrebbero, ad esempio, essere imposti obblighi di informazione minimali così come, per reti più importanti, meccanismi di auditing, eventualmente controllati da soggetti certificatori terzi.

Gli editori di giornali possono domandare ed ottenere di essere esclusi da Google News senza essere necessariamente cancellati dal motore di ricerca di Google.

I giornali denunciano infatti una "forma di parassitismo economico" messa in atto da Google attraverso l'aggregatore di notizie "Google News". Google, infatti, offrendo i contenuti migliori di ciascuna testata – evidentemente nessun editore è in grado di farlo individualmente - si posiziona come il sito di riferimento per accedere alle informazioni senza versare contropartite finanziarie ai giornali che sostengono i costi rilevanti per produrre un'informazione di qualità. É dunque molto importante che gli editori di giornali possano domandare ed ottenere di non essere inseriti in Google News senza che questa richiesta comporti un "delisting" automatico da Google in quanto motore di ricerca.

In tal senso, Google ha preso recentemente degli impegni davanti all'Autorità antitrust italiana: l'indicizzazione dei contenuti dei giornali da parte di Google News può essere disattivata, sganciandola da quella dei contenuti accessibili attraverso il motore di ricerca generalista, a seguito di una semplice e preventiva richiesta da parte degli editori.

L'Autorité de la Concurrence si è impegnata a controllare che questi impegni, che Google ha detto di aver già messo in pratica, siano rispettati anche in Francia.

Infine, l'Autorità ha espresso il proprio plauso per le iniziative assunte da alcuni editori per mettere insieme le loro risorse e favorire la nascita di edicole digitali a pagamento. La stampa deve oggi fronteggiare la sfida digitale e non sarebbe serio affermare che le sue difficoltà siano da imputare, come causa principale, a Google.

É importante che alcune grandi testate quotidiane come Libération, Le Figaro, L'Equipe, Les Echos, Le Parisien si siano unite ad alcuni settimanali come L'Express, Le Point, Le Nouvel Observateur, annunciando la creazione di raggruppamento di interesse economico (GIE) per realizzare un portale comune di informazioni online.