

Google e i mercati dei servizi di ricerca su Internet

DI VINCENZO VISCO COMANDINI

SOMMARIO: I motori di ricerca, grazie ad un consolidato modello di business multivergente, sono capaci di sfruttare appieno le esternalità di rete indirette che si generano fra i diversi soggetti collegati fra loro dalla piattaforma. Questa fornisce, con il medesimo algoritmo, 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. Le inserzioni sono selezionate con un sistema di asta al secondo miglior prezzo, in cui rileva anche la loro qualità informativa, misurabile dal tasso di click (click-through-rate) ricevuti. Il lavoro analizza la natura di questo mercato, basato su transazioni diverse e asimmetriche, dove la piattaforma riesce a trasformare la tradizionale esternalità negativa della pubblicità in un beneficio per i consumatori. Viene commentato il recente caso antitrust aperto dalla Commissione Europea nei confronti di Google, accusata di comportamenti abusivi da alcuni gestori di siti di motori di ricerca verticale (specializzati) che lamentano una discriminazione a loro danno nei risultati organici, e da editori di giornali on line che ritengono illegittima la pubblicazione senza consenso dei loro contenuti di pregio su Google News. Il lavoro discute le ragioni della controversia, che Google ha inteso risolvere presentando impegni (disponibilità a mostrare in una sezione della pagina il link ai siti dei concorrenti, possibilità per gli editori di esercitare l'opt-out dei loro contenuti su Google News) tenendo però fermo il principio della libertà di continua innovazione dei criteri di ordinamento dei risultati organici, che non possono essere sottoposti a regolamentazione, come richiesto dai fautori della search neutrality.

1. Introduzione

La crescente importanza nella filiera dei servizi digitali dei cosiddetti OTT – *Over the Top*, operatori che forniscono servizi ai consumatori finali sul web – sta dando impulso a nuovi filoni di studi finalizzati a meglio compren-

derne la logica del business¹. Fra questi, uno dei più promettenti è quello della teoria dei mercati multiversanti, che sembra dare risposta ad alcuni fenomeni che l'economia neoclassica standard faticava a interpretare pienamente.

Questo lavoro intende fornire una valutazione del mercato dei servizi di ricerca su Internet, di cui il più noto motore è Google, partendo dall'analisi di strategia del business, in cui un ruolo cruciale è svolto dalle esternalità di rete che si stabiliscono fra i diversi soggetti che interagiscono con la piattaforma. 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 dalla Commissione europea.

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

Alcuni ricorrenti nei due casi, organizzati in due associazioni (www.net-neutrality.org e www.fairsearch.org) 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.

Il lavoro è così organizzato. Nel secondo paragrafo si discute la natura dei mercati multiversante in generale, mettendo in luce i rischi (asimmetrici) di una errata definizione del loro mercato rilevante. La classificazione dei mercati è un'operazione per sua natura euristica e in parte tautologica ma, nel caso di quelli dei media digitali, dove le differenze fra contenente e contenuto, reti e servizi, benefici immediati e futuri tendono a sfumare, presenta il vantaggio di porre all'attenzione, fra i suoi criteri definitivi, quello della presenza e rilevanza dei molteplici effetti di rete che si generano fra i lati del mercato analizzato.

Nel terzo paragrafo viene descritto un semplice schema interpretativo del mercato dei motori di ricerca, composto da un mercato principale e da alcuni mercati secondari contigui, legati fra loro dagli effetti di rete sussistenti fra i lati e sfruttati dal gestore della piattaforma grazie al modello di business adottato.

¹ Desidero ringraziare Francesco De Carolis, Antonio Nicita, Lorenzo Incardona, Marzia Minozzi, Franco Sircana e i due anonimi referee per i commenti ricevuti durante lo svolgimento del lavoro.

Il quarto paragrafo commenta il recente caso della Commissione europea, partendo dagli addebiti sollevati fino ai nuovi recenti impegni presentati da Google nell'ottobre 2013, finalizzati a raggiungere un accordo con i ricorrenti, come esplicitamente auspicato dalla stessa Commissione.

Il quinto paragrafo discute il concetto di neutralità della ricerca, valutandone la sua desiderabilità sia dal punto di vista del consumatore che da quello della concorrenza. Il sesto paragrafo conclude.

2. I mercati multiversante e la tecnologia digitale

Cos'è un *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 essi. Tipicamente uno dei lati riceve un beneficio positivo crescente in relazione al numero dei componenti dell'altro, consentendo ad entrambi, grazie al coordinamento della piattaforma, di ridurre sostanzialmente il costo di transazione degli scambi.

Si tratta dunque, più propriamente, di business multiversante, non di mercato, in quanto, come osservato da Rysman (2009) e da Evans e Schmalensee (2013), possono esserci configurazioni di mercato multihoming in cui competono operatori che utilizzano contemporaneamente piattaforme sia multi e monoversanti. È quindi la modalità strategica del business a creare la condizione di multilateralità e a sfruttare le esternalità di rete, non la tecnologia impiegata in quanto tale².

Il primo mercato a essere definito come multiversante è stato quello delle carte di credito (Rochet e Tirole, 2003), in cui il gestore della carta (la piattaforma) tiene insieme commercianti e utenti attraverso prezzi diversi che riflettono il 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 (essendo il lato sussidiato paga solo, e non sempre, un abbonamento annuale fisso molto contenuto), mentre per ogni transazione l'esercente paga alla piattaforma una commissione variabile. In questo mercato, pertanto, il prezzo efficiente non è tipicamente mai uguale al suo costo marginale (più basso per il possessore della carta che per l'esercente che l'accetta come forma di pagamento).

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

² Il modello di business del motore di ricerca di Yahoo! era originariamente diverso da quello attuale, forniva indicizzazioni di directory, e alcuni risultati erano sponsorizzati direttamente dagli inserzionisti che pagavano per vedersi inclusi nei risultati organici (Balto, 2012). Anche Google inizialmente intendeva adottare un modello simile (Varian, 2007).

servizi. Nell'industria dei media è praticamente sempre presente la condizione di *multiboming* multimediale, quella per cui gli inserzionisti scelgono i loro investimenti su media diversi, che si fanno concorrenza fra loro per l'accesso ai budget pubblicitari delle imprese (Armstrong, 2006).

I *multisided market*, inoltre, possono essere distinti in due gruppi: quelli a transazione unica (carte di credito, agenzie matrimoniali, sistemi operativi, ecc.) e quelli a più transazioni, tipici dei media, dove gli inserzionisti acquistano spazi che le piattaforme offrono ai lettori/telespettatori/navigatori attirandone l'attenzione attraverso la fornitura di contenuti: qui gli scambi sono almeno due (Filistrucchi, 2008). Nelle industrie dei media, se si tiene conto degli effetti indiretti di rete, le elasticità delle diverse domande risultano quasi raddoppiate rispetto all'analisi standard monoversante (Filistrucchi *et al.*, 2012).

Rochet e Tirole (2003) dimostrano infatti che, in un mercato a due versanti con due gruppi distinti di consumatori, i prezzi che massimizzano il profitto soddisfano le due seguenti condizioni:

$$\frac{(P_1 + P_2) - (C_1 + C_2)}{[(C_1)_1 + C_2]} = \frac{1}{E_1 + E_2} \quad e \quad \frac{P_1}{E_1} = \frac{P_2}{E_2}$$

dove

$P_{1,2}$ = prezzi fissati per ciascun gruppo di consumatori;

$C_{1,2}$ = costo di transazione necessario a servire un membro di ciascun gruppo;

$E_{1,2}$ = elasticità (positiva) della domanda rispetto al proprio prezzo.

La prima condizione è identica a quella classica di equilibrio monopolistico di Lerner di un'impresa multiprodotto, in cui il profitto totale è tanto più basso quanto maggiore è la somma delle elasticità della domanda.

La seconda, invece, è più interessante, perché chiarisce che non ci troviamo nella condizione ordinaria dell'impresa multiprodotto. Infatti l'impresa massimizza il profitto fissando il prezzo di un lato pari al prezzo dell'altro lato diviso per la propria elasticità e moltiplicato per quella dell'altro lato. Intuitivamente, la ragione è che per la piattaforma è importante una partecipazione bilanciata dei due gruppi di consumatori, fattore invece irrilevante nelle normali imprese multiprodotto.

Armstrong (2006) include fra i mercati multiversanti anche i supermercati, e Hagiu (2007) illustra come i mercati d'intermediazione, cui questi appartengono, possano adottare due diverse e opposte strategie: la modalità della piattaforma multiversante e quella mercantile. Nella prima il supermercato si limita a facilitare la transazione fra acquirente e venditore sfruttando l'interesse di ciascun lato per la numerosità dell'altro (per i consumatori il beneficio cresce all'aumentare dei prodotti esposti negli scaffali, per i venditori all'aumentare del numero dei consumatori che si recano al supermercato), ma la sua azione non riduce il rischio che la transazione non vada in porto. Nella

seconda, invece, il supermercato acquista il prodotto e lo rivende al consumatore: una volta che il prodotto è acquistato dall'intermediario, al venditore del prodotto non interessa più quanti siano gli acquirenti dell'altro lato, ovvero scompaiono le esternalità indirette di rete, presenti nella seconda configurazione. Di conseguenza, pur in presenza dello stesso soggetto, il primo mercato è da considerarsi monoversante, il secondo multiversante.

Una condizione fondamentale affinché si abbiano mercati multiversante è che i lati non riescano ad effettuare fra loro scambi efficienti in assenza della piattaforma, ovvero in questi mercati non vale il teorema di Coase (Rochet e Tirole, 2006; Evans e Schmalensee, 2013): gli scambi avvengono solo grazie al coordinamento della piattaforma, che ne riduce i costi di transazione³.

Fra gli economisti si sono creati due schieramenti rispetto allo schema multiversante, l'uno favorevole, pur con specificità, al suo allargamento a tutte le industrie che presentano i caratteri sopradescritti, l'altro proteso a ridurne l'applicabilità ad una ristretta e ben definita tipologia. Tale diversità d'opinione non è puramente accademica, ma nasce dalla più elevata complessità d'identificazione, specie ai fini antitrust, delle caratteristiche dei mercati multiversante rispetto a quelli ad un solo lato, e dalla maggiore difficoltà di rilevare l'eventuale dominanza del gestore della piattaforma. Qui, infatti, possono aversi, come nel caso di Google, elevate quote di mercato cui non corrisponde però direttamente il normalmente connesso potere d'influenzare significativamente i prezzi.

L'approccio restrittivo è chiarito da Luchetta (2013), secondo cui le condizioni che definiscono i mercati a due versanti andrebbero applicate alle sole industrie in cui: 1) viene effettuata un'unica transazione; 2) fra i lati sussiste una reciproca e simmetrica esternalità indiretta di rete, con tipica circolarità di causa ed effetto; 3) la configurazione dello scambio multiversante è una necessità tecnologica, non una scelta strategica.

Se non vi è dubbio che questa definizione identifichi con certezza un mercato a due versanti, non altrettanto evidenti sono le ragioni del perché non possano esistere configurazioni di mercato con lati maggiori di due, a transazioni multiple, con esternalità indirette asimmetriche, e/o basate su strategie anziché su vincoli tecnologici, caratteristiche comuni a gran parte dei mercati dei media digitali. Escludere dallo schema multiversante l'intero settore dei media, peraltro smentendo una giurisprudenza europea ormai consolidata⁴, è un limite di questo approccio che, ritenendo il vincolo tecnologico, e non il

³ Così il mercato dei servizi postali ordinari è classificabile come multiversante – speditori e destinatari non possono concordare il prezzo e chi paga il servizio – mentre quello del corriere espresso è monoversante, essendo possibile un accordo diretto fra i lati su prezzi e pagamenti (Visco Comandini *et al.*, 2009).

⁴ Ad es. Commissione europea, i casi di concentrazione Google/DoubleClick (COMP/M. 4731 del 2008) e Microsoft/Yahoo! (COMP/M. 5727 del 2010).

modo di utilizzarlo la ratio per definire un mercato, non riesce a tenere conto delle molteplici esternalità generate dalle diverse transazioni, in cui gli output dei motori di ricerca non sono un unico bene. Nei mercati digitali evoluti, dove il business adottato è il risultato di una ricombinazione di tecnologia e marketing applicato a nuovi prodotti e servizi (Varian, 2010), scelta e necessità non sono più termini antagonisti.

Possiamo definire due tipi di rischi emergenti dall'analisi di mercato rilevante applicato a fattispecie potenzialmente classificabili come multiversante: il rischio di falso positivo, ossia classificare come mercato multiversante quello che in realtà non lo è (errore di tipo I), e di falso negativo, ovvero identificare come mercato ad un solo lato, con più fasi verticalmente integrate, quello che in realtà è multiversante (errore di tipo II).

Le due fattispecie presentano rischi di errore asimmetrici e diversi: con l'errore di tipo I si rischia un'indesiderata e inutile complicazione nell'identificazione della dominanza del mercato; con quello di tipo II si ignorano una parte delle esternalità di rete (e quindi i relativi benefici per i consumatori) e il multihoming⁵, e si considera inefficiente la deviazione dei prezzi dai costi marginali. Jullien e Calvano (2012) mostrano che lo SSNIP (Small but significant non-transitory increase in price) test che definisce la dominanza sul mercato è sistematicamente sovrastimata quando l'approccio monoversante è applicato ad una fattispecie in realtà multiversante, deviazione tanto maggiore quanto più alta è l'elasticità della domanda di ciascun lato al proprio prezzo e a quello dell'altro lato. I due autori spiegano che lo SSNIP test standard tende ad essere incoerente quando, come nel caso dei motori di ricerca, il servizio è gratuito, essendo la concorrenza basata su altri fattori (in particolare la qualità). In questo quadro, è evidente che, alla luce del criterio del beneficio per i consumatori (Easterbrook, 1984), il danno potenziale all'interesse pubblico è più elevato nel caso di falso negativo rispetto a quello di falso positivo.

3. Il mercato dei motori di ricerca

Una questione preliminare da affrontare nell'analisi del mercato dei motori di ricerca è se questo sia mono o multiversante. Un recente contributo su questa rivista lo identifica come monoversante, verticalmente integrato, con un mercato a monte dove gli utenti scambiano con la piattaforma Google attenzione in cambio di risultati organici delle loro ricerche, e un mercato a valle dove gli inserzionisti comprano dalla piattaforma l'atten-

⁵ L'approccio «minimalista» che nega il multihoming multimediale è ancora spesso presente nella definizione dei mercati rilevanti degli investimenti pubblicitari fornita dalle autorità antitrust e di settore, finora individuati come separati per ciascun media (si veda la rassegna delle decisioni in AGCOM, 2012 e 2013) nonostante crescenti evidenze di competizione fra media, specie e soprattutto nei segmenti marginali dei rispettivi mercati.

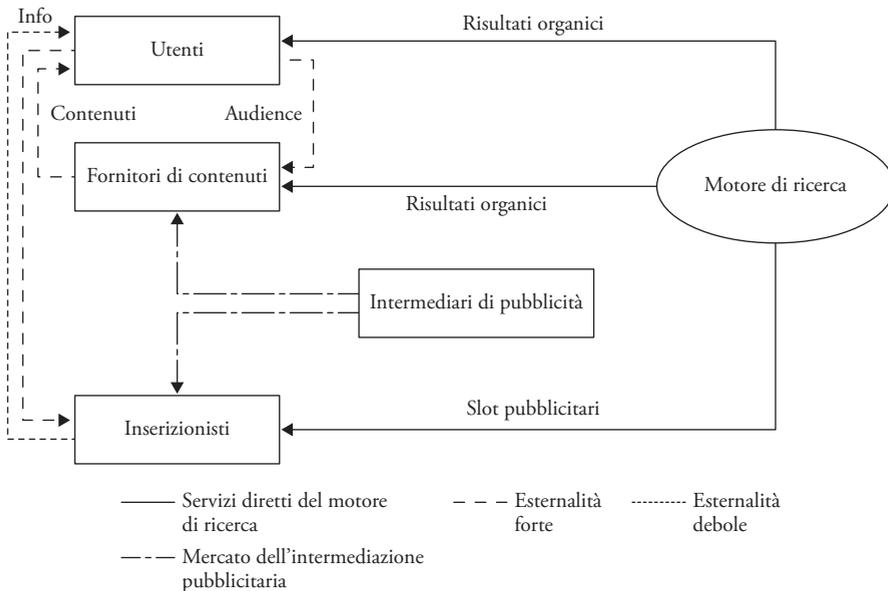


FIG. 1. Le esternalità dei motori di ricerca.

zione degli utenti attraverso il sistema delle aste per gli slot pubblicitari (Luchetta, 2013).

Secondo questo schema, il mercato rilevante sarebbe a un solo versante perché ciascun lato effettua transazioni 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 alcuna forma di beneficio, se non in un numero limitato di casi (solo quando usano il motore di ricerca per effettuare acquisti, ossia nel 10% dei casi). Questa definizione del mercato è un falso negativo, per tre ragioni.

La prima è che ignora le esternalità indirette di rete che coinvolgono in modo cruciale anche un terzo soggetto, i fornitori di contenuti dei siti web⁶, interagenti sia con gli utenti che con gli inserzionisti nella fornitura di ulteriori servizi pubblicitari, ovvero il terzo lato della configurazione multiversante (Jullien e Calvano, 2012).

La seconda è che non riesce a tenere pienamente conto delle innovazioni apportate dai motori di ricerca: *i*) una produzione congiunta, realizzata dal

⁶ L'importanza di questo terzo lato nel mercato delle ricerche è dimostrata dal fatto che i principali ricorrenti nel caso Google-Commissione europea sono siti che forniscono contenuti e servizi di ricerca verticale.

medesimo algoritmo semantico, di risultati organici per i consumatori e slot pubblicitari; *ii*) una superiore capacità, rispetto al passato, di avvicinare la pubblicità proposta a ciò che il consumatore desidera, sviluppata grazie al modello di business adottato.

La terza è che, ipotizzando una piena integrazione verticale fra i lati, ignora la concorrenza di tipo multihoming che si stabilisce sia fra media che fra devices di navigazione. I motori di ricerca generalisti stanno subendo, in misura crescente a causa dell'aumento esponenziale degli smartphones e dei tablet, la concorrenza da parte di app sui mobili nelle ricerche tematiche o specializzate⁷, comprese quelle presenti sui social network.

La configurazione multiversante del motore di ricerca implica una certa complessità nella definizione del mercato rilevante (Patterson, 2012)⁸. Non di meno, essa è oggi schema di riferimento condiviso sia dalla Commissione europea che dagli stessi ricorrenti nel caso europeo. La figura 1 illustra il nesso delle relazioni esistenti fra i lati di questo peculiare mercato.

Il motore di ricerca produce con il medesimo algoritmo due output congiunti, i risultati generali (o organici) che interessano gli utenti, e gli slot degli inserzionisti, selezionati attraverso l'asta e mostrati sulle pagine dei risultati⁹.

I risultati organici sono rilevanti anche per i fornitori di contenuti sul web che, grazie alla visibilità generata dall'indicizzazione del motore di ricerca, X
V,
(Google utilizza la propria tecnologia PageRank)vincrementano la loro audience e dunque l'offerta di inserzioni pubblicitarie sui loro siti. Essi ricevono dalla piattaforma di ricerca un'esternalità positiva, che funziona da volano per quella, questa volta indiretta, circolare e simmetrica, che si genera fra essi e gli utenti che ne visitano i siti. Tuttavia, proprio il caso europeo, discusso nel par. 4, mostra che non sempre i fornitori di contenuti sul web agiscono razionalmente al fine di sfruttare pienamente il beneficio ricevuto dai motori di ricerca.

I fornitori di contenuti si distinguono tipicamente in due categorie: 1) motori di ricerca verticali¹⁰, ossia siti che utilizzano un motore di ricerca spe-

⁷ Dati del novembre 2011 (rilevati da comScore nei tre mesi precedenti) sui contenuti nel mobile negli Stati Uniti mostrano che per la prima volta l'uso di app ha superato quello dei browser (44,9% contro il 44,4%).

⁸ Manne e Wright (2011b) osservano che l'elevata quota di mercato nei servizi search di Google – pari al 70% delle ricerche negli USA, vicina al 90% in Europa – non implica di per sé una sua dominanza in senso Antitrust, in quanto gli stessi utenti utilizzano spesso più motori di ricerca contemporaneamente (vedi successivo par. 4).

⁹ AdWords è il servizio di Google che organizza le aste per gli slot pubblicitari sui risultati organici.

¹⁰ Bork e Sidak (2012) considerano i siti verticali parte di un unico mercato rilevante delle ricerche, in quanto alla fattispecie si applicherebbe il teorema del profitto singolo del monopolista (Areeda *et al.*, 2002) secondo cui un monopolista verticalmente integrato con un mercato a monte e uno a valle riesca a conseguire un profitto monopolistico unicamente in uno dei due mercati, ma non in entrambi.

TAB. 1. *Percentuale degli inserzionisti sui motori di ricerca che utilizza Google AdWords e BingAd per settore economico – mercato USA, terzo trimestre 2012*

	Solo Google	Google e BingAd	Solo BingAd
Shopping e inserzioni individuali	24,3	69,9	5,8
Servizi finanziari	43,6	45,0	11,4
Viaggi e turismo	50,4	45,0	4,6
Istruzione	49,8	46,5	3,7
Computer e Internet	54,0	38,5	7,5
Affari	60,0	36,1	3,9
Nel complesso	42,0	51,9	6,1

Fonte: Adgooroo.

cializzato su singoli temi o settori come viaggi, compravendita di prodotti, turismo; 2) editori di contenuti che pubblicano sul web versioni on-line di quotidiani e riviste.

Fra utenti e inserzionisti (i due lati principali del mercato) si generano esternalità diverse. La prima è quella classica indiretta di rete, in cui all'aumentare della numerosità degli utenti cresce il beneficio per gli inserzionisti.

Nei motori di ricerca quest'esternalità è attenuata da tre diversi fattori: multihoming, congestione e criteri di fissazione del prezzo, che rendono il mercato delle ricerche non soggetto al *tipping*, ossia alla condizione che lo conduce al monopolio.

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 intramediale è significativa anche in riferimento al solo mercato delle inserzioni sui motori di ricerca (Katz, 2010), come mostrato nella tabella 1 che presenta i dati del mercato USA nel terzo trimestre 2012.

Negli Stati Uniti, il 52% degli inserzionisti utilizza contemporaneamente i servizi di ricerca di Google e di Microsoft, con il massimo del 70% raggiunto nelle inserzioni per acquisti e vendite individuali¹¹.

Anche il pricing, la cui misura in quest'industria è il costo per click (CPC), attenua l'effetto di rete indiretto principale dei motori di ricerca. Gli inser-

¹¹ Altre fonti confermano il multihoming da parte degli utenti: il 72% degli abituali utilizzatori di servizi di ricerca generalisti si avvale di tre diversi motori (Nielsen/Net rating, citato in Cheng, 2009); la percentuale di chi fa un uso multiplo di motori di ricerca è salita fra il 2008 e il 2009 dal 49% al 55% e solo il 20% si avvale unicamente di Google (VanBoskirk, 2009); l'89% dei consumatori non soddisfatti dai risultati al primo tentativo riprova modificando i termini della *query* e al terzo tentativo il 79% di questi passa ad un altro motore di ricerca (Performics, 2010).

zionisti desiderano mostrare la loro inserzione in una determinata posizione della pagina dei risultati organici, la cui allocazione dipende dal meccanismo dell'asta cui essi partecipano. Nell'asta è rilevante il numero dei partecipanti e il valore che ciascuno di essi attribuisce a una determinata posizione dello slot su cui comparirà l'inserzione. A ciascuna posizione, infatti, corrisponde, per ogni parola chiave, un caratteristico click-through-rate (d'ora in poi, CTR) atteso e stimato dal banditore che lo comunica in anticipo¹².

Per ogni asta organizzata su una determinata parola chiave digitata dal consumatore per effettuare la ricerca, l'inserzionista valuta il costo incrementale per click (ICc) necessario per passare allo slot superiore. Se l'ICc è più basso del valore stimato dall'inserzionista per ottenere quella determinata posizione, questi deve aumentare l'offerta, mentre se l'ICc è maggiore di tale valore, deve ridurre l'offerta. In equilibrio (corrispondente a quello di Nash) la posizione preferita è quella in cui l'ICc è maggiore del valore, ma quest'ultimo è minore del risparmio conseguibile scegliendo la posizione immediatamente inferiore (Varian, 2007).

Per l'inserzionista, il valore di ciascuno slot dipende, più propriamente, dal conversion rate (CVR), ovvero dalla percentuale dei consumatori che, avendo cliccato sull'inserzione, procedono all'acquisto del bene pubblicizzato. Così l'indicatore sintetico di riferimento per l'inserzionista è il costo per acquisizione (CPA), dove $CPA = CPC/CVR$. Il CPA è diverso per ogni inserzionista e prodotto o servizio pubblicizzato.

Spesso l'inserzionista non conosce il CVR del bene che intende pubblicizzare. Prima che l'asta abbia luogo, il motore di ricerca gli fornisce di routine le statistiche relative a quella specifica parola chiave e posizione dello slot: CTR, CPC atteso e, nel caso di prodotti o servizi standard, anche il CVR atteso, in modo da consentirgli di partecipare in modo informato e razionale all'asta al secondo miglior prezzo¹³.

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. Infatti ciascuno di questi valuta, per ogni parola chiave, la curva d'offerta corrispondente ai diversi slot di più fornitori di servizi di ricerca, e sceglie slot e fornitore che massimizzano il suo CVR atteso. In tal modo vengono

¹² Se, per esempio, gli slot pubblicitari mostrati a destra della pagina dei risultati sono sei, quello posto più in alto riceve più click di tutti, seguito da quello in seconda posizione dove i click attesi sono minori, fino all'ultimo che ne riceve meno di tutti.

¹³ La tecnica dell'asta al secondo miglior prezzo è oggi adottata anche da piattaforme di compravendita di prodotti come Ebay. Il suo utilizzo nasce inizialmente per ragioni tecnologiche, in quanto il calcolo del prezzo minimo di una classica asta al primo prezzo risultava operazione complessa ad alto consumo dei server. Inoltre, gli operatori scoprirono che essa non era attraente per gli inserzionisti, che tendono a pagare il minimo prezzo necessario a mantenere la posizione scelta sulla pagina (Varian, 2007).

incentivati a partecipare all'asta, e quindi a investire risorse sul media, sia inserzionisti con limitato budget (come le PMI o le start-up, che verosimilmente sceglieranno slot con un Cpc contenuto), sia imprese con elevata capacità d'investimento in pubblicità.

La seconda esternalità, più debole e solo indirettamente legata a effetti di rete, ma di crescente importanza per lo sviluppo di questo mercato, è il beneficio informativo che gli utenti ricevono con la pubblicità, che cresce all'aumentare della rilevanza con i contenuti cercati da ogni singolo utente, tanto che Varian (2004) include la fattispecie nella classe dei «*market for one*».

Nella produzione congiunta di risultati organici e di slot pubblicitari allocati dal motore di ricerca, la distinzione fra finalità informativa e pubblicitaria (nella teoria di marketing tradizionale per il consumatore positiva la prima, negativa la seconda) tende infatti ad essere meno cogente. Chi utilizza il web per studiare un determinato prodotto, individuarne caratteristiche, marca e modello e alla fine forse procedere al suo acquisto, è indifferente fra acquisire l'informazione dai risultati organici o dagli slot pubblicitari, a condizione che questi siano rilevanti rispetto alla parola chiave digitata. Si tratta dunque di un'esternalità semplice, rafforzata da una debole esternalità indiretta (il numero dei partecipanti alle aste per ciascuna ricerca deve essere sufficiente da generare inserzioni rilevanti per il consumatore). I motori di ricerca generalisti come Google, Yahoo!Bing, Ask.com tengono conto di questa esternalità attraverso il parametro qualitativo ϵ che, insieme al prezzo offerto dall'inserzionista nell'asta, determina l'allocazione finale delle inserzioni nella pagina dei risultati organici. Il valore del parametro ϵ è tanto maggiore quanto più il sito dell'inserzionista è puntato da altri siti che hanno reputazione di buona qualità informativa ed elevata audience. L'effetto è dunque un premio (posizione migliore nella pagina a parità di prezzo offerto) che i motori di ricerca assegnano alla qualità informativa dell'inserzione.

L'indistinzione fra finalità informativa e pubblicitaria delle inserzioni è oggi una realtà nelle pagine dei risultati di ricerca e in quelle dei social network (non così per i normali banner pubblicitari che si aprono in automatico sui siti dei quotidiani o di altri servizi, fastidiosi più degli spot televisivi), rendendo lo strumento Internet non più classificabile come media above the line (ATL) o below the line (BTL).¹⁴

Ecco perché la classificazione dei risultati organici in informativi puri e finalizzati ad acquisti è oggi un esercizio che rileva poco: una quota consi-

¹⁴ Nei media ATL la pubblicità funziona da stimolo alla conoscenza e all'apprezzamento del brand (Tv, carta stampata, radio, cinema), mentre in quelli BTL (telemarketing, direct mail postale, sponsorizzazioni) spinge invece il consumatore all'acquisto immediato di un determinato prodotto. Nei servizi dei motori di ricerca e dei social network le due finalità sono quasi sempre compresenti, spesso indistinguibili.

stente dei casi inclusi nella prima finisce subito o in un futuro prossimo nella seconda, e viceversa.

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 e i CTR. Ciò consente al motore di ricerca una selezione delle migliori inserzioni e l'accumulazione di reputazione che, per mantenersi nel tempo e diventare fiducia, richiede da un lato sostanziali investimenti in innovazione, dall'altro scelte continue rispetto al suo fondamentale e caratteristico trade-off (Varian, 2007). 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 a bassa rilevanza rispetto al termine digitato, scarsamente informativo, o irritante) 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 organici¹⁵, ha penalizzato alcuni siti commerciali che avevano una bassa qualità informativa con rischi di caduta dell'attenzione. Questa modifica ha comportato una rilevante perdita di ricavi immediati per Google (che fonti non ufficiali stimano intorno ai 100 milioni di \$), ma ha accresciuto la qualità complessiva delle ricerche (McGee, 2013).

È evidente, quindi, che maggiore il numero di transazioni effettuate dal motore di ricerca, più forte l'incentivo a privilegiare la scelta e i ricavi di lungo periodo: un nuovo motore di ricerca che entrasse sul mercato adottando il pay-per-click avrebbe difficoltà a rinunciare ai ricavi immediati.

La scala è indubbiamente uno dei fattori determinanti in quest'industria, sia perché riduce i costi unitari (il costo marginale è in pratica vicino a zero), sia perché consente di migliorare più rapidamente la qualità (maggiore il volume dei dati di feedback sui comportamenti degli utenti, più alta la capacità di generare risultati organici desiderati e slot pubblicitari graditi), sia infine perché spinge i fornitori a privilegiare la massimizzazione dei ricavi futuri.

Dal punto di vista concorrenziale, un vantaggio informativo costituisce un problema solo se conferisce al suo possessore elementi tali da rendere impossibile ad altre imprese di competere in quel mercato.

Nel caso in questione il vantaggio iniziale dell'*incumbent* sui maggiori volumi non implica infatti l'impossibilità tecnologica dei follower di raggiun-

¹⁵ I risultati organici determinati dall'algorithm vengono modificati nel tempo sia da upgrade (cambiamenti espliciti decisi dal fornitore nei criteri di indicizzazione) sia da update (effetto sui risultati di nuovi dati sui comportamenti di consumatori e inserzionisti).

TAB. 2. Inserzioni, tassi di click (CTR) e prezzo per click di Google and Yahoo! Bing per settore economico – mercato USA, terzo trimestre 2012

	Inserzioni (milioni)		Tassi di click		Prezzo medio per click (\$)	
	AdWords	Yahoo! Bing	AdWords	Yahoo! Bing	AdWords	Yahoo! Bing
Shopping e inserzioni individuali	18,66	11,35	3,70	1,13	0,72	0,44
Servizi finanziari	4,11	5,31	3,53	0,81	2,88	1,98
Viaggi e turismo	5,79	3,43	4,14	1,27	0,83	0,64
Istruzione	2,23	1,93	2,57	0,44	3,51	3,07
Computer e Internet	8,68	8,01	3,25	1,35	1,80	0,40
Affari	3,57	3,32	3,70	1,13	1,98	0,91

Fonte: Adgooroo.

gerlo. Se la scala rappresentasse una significativa barriera all'entrata¹⁶ o un vantaggio incolmabile, il mercato delle ricerche avrebbe avuto uno sviluppo ben diverso da quello osservato nella realtà. Fino al 2000 il miglior motore era Altavista, arrivato fino a 80 milioni di ricerche giornaliere, mentre Google era solo una promettente start-up. Nel 2003 il motore di Altavista fu acquistato da Yahoo! che, integrandolo nei propri algoritmi, divenne il leader di mercato, ma il cambio di proprietà non impedì l'emergere di Google, che lo avrebbe superato fra il 2005 e il 2006, diventando ben presto l'attuale *incumbent*.

Alcuni sostengono che le economie di scala (soprattutto disponibilità di più informazioni sulle ricerche effettuate dai consumatori) non si esauriscono facilmente, assegnando all'*incumbent* un vantaggio e un potere di mercato strutturale (Etro, 2013). Se questo fattore tecnologico fosse realmente rilevante, non dovrebbero mai riscontrarsi casi di sottomercati o settori in cui un altro operatore sopravanza l'attuale *incumbent*.

La tabella 2, i cui dati sono della stessa fonte e periodo di rilevazione della tabella 1, mostra invece che in almeno un settore, quello dei servizi finanziari, il numero delle inserzioni di Yahoo! Bing è più alto di quelle di Adwords di Google.

Si può notare come il CTR di Adwords sia superiore in tutti i settori a quello del follower, ma anche che il premio pagato dagli inserzionisti a Google¹⁷ sia sempre inferiore al differenziale osservato nei rispettivi CTR. Il che dimostra che in questo mercato i prezzi, pur riflettendo i CTR, sono disciplinati dalla concorrenza.

¹⁶ Secondo Eisenmann (2006) un motore di ricerca è in grado di raggiungere il punto di pareggio con una quota di mercato del 7,5%.

¹⁷ Patterson (2012) suggerisce di utilizzare i prezzi delle inserzioni pubblicitarie di Google per misurare il suo potere di mercato.

È pertanto la qualità dell'algoritmo, e non la scala, il fattore determinante del successo e di differenziazione orizzontale dei motori di ricerca (Spulber, 2009), che proprio per tale ragione corrono continui rischi di caduta della reputazione e, conseguentemente, di rapida perdita della dominanza¹⁸.

Questa configurazione presenta, infine, un distinto e attiguo mercato d'intermediazione (Etro, 2013), non necessariamente multiversante perché non sussistono esternalità determinate dalla numerosità dei rispettivi lati, costituito dalle agenzie pubblicitarie che intermediano l'allocazione delle inserzioni fra siti dei fornitori di contenuti e inserzionisti. Quando un sito raggiunge un numero di visite giudicato interessante, l'intermediario propone al fornitore di contenuti di mostrare inserzioni nelle proprie pagine web, offrendogli una remunerazione basata sul revenue-sharing dei ricavi pubblicitari realizzati.

Qui gli intermediari degli slot pubblicitari sono solo in alcuni casi i motori di ricerca¹⁹: partecipano dal lato dell'offerta secondo lo schema di *multibidding* anche agenzie di intermediazione pura o altre piattaforme – *in primis* i social network, i veri concorrenti dei motori di ricerca²⁰ – che offrono contenuti e servizi attraenti per i consumatori (Manne e Wright, 2011b).

Nei social network l'inserzione è ancora spesso gestita in modo tradizionale, ossia la sua rilevanza è definita in modo più o meno discrezionale dall'intermediario fra l'inserzionista e il sito. Di conseguenza, anche a causa dell'elevatissimo numero di utenti, Facebook presenta CTR mediamente più bassi di quelli dei motori di ricerca (Salesforce-Social.com, 2013; Smith, 2013) e i pagamenti, anziché col CPC in cui si pagano solo i click ricevuti, avvengono ancora in prevalenza con quello del cost-per-thousand-impressions (CPMI, in cui si paga in funzione del numero dei visitatori della pagina su cui è esposta l'inserzione)²¹.

4. Le procedure d'infrazione contro Google

Come accennato nell'introduzione, la Federal Trade Commission americana e la Commissione europea hanno aperto fra il 2009 e il 2010 una procedura d'infrazione per abuso di posizione dominante nei confronti di Google. Mentre la FTC ha chiuso il caso nel 2013 senza rilevare alcun illecito,

¹⁸ «Competition is just one click away» in <http://googlepublicpolicy.blogspot.it/2009/05/googles-approach-to-competition.html> (pagina visitata il 16 novembre 2013).

¹⁹ AdSense è il servizio di Google che cura l'allocazione di slot pubblicitari sui siti terzi.

²⁰ Negli Stati Uniti il tempo medio passato dai consumatori su Facebook, che ha ormai incorporato funzioni di ricerca del motore Bing nel proprio portale, è stato pari a 53 miliardi di minuti, contro i 12,5 miliardi di Google e i 17,2 di Yahoo! (fonte: Nielsen, rilevazione maggio 2011). Dati del tutto simili sono stati rilevati nel Regno Unito da Ofcom (2011).

²¹ Va però osservato che i social network più importanti, grazie alla tecnologia del *social graph* e alla funzione «mi piace», stanno accrescendo significativamente la quota di ricavi ottenuta con il sistema del CPC.

la Commissione europea, al momento in cui è stato scritto questo lavoro, ha il caso ancora aperto.

Le accuse a Google sono basate su quattro diverse pratiche potenzialmente abusive:

1) favorire, nei risultati organici, i propri servizi a danno di quelli degli altri competitor, in particolare i motori di ricerca verticali (tematici e/o specializzati, come Amazon, Yelp, Nextag, Edreams);

2) utilizzare nei risultati organici contenuti prelevati da siti terzi (in particolare quelli di editori di quotidiani on-line) senza loro consenso esplicito, violando il diritto d'autore;

3) sottoscrivere contratti per la fornitura di servizi pubblicitari con clausole di esclusività;

4) limitare, attraverso clausole contrattuali, la trasferibilità ad altri motori di ricerca dei dati (le API) della campagna pubblicitaria dei clienti inserzionisti.

Sul primo addebito, il più importante dal punto di vista del business di Google, 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 sono manipolabili a sfavore dei concorrenti, sia utilizzando due algoritmi differenti a seconda che compaiano nei risultati link a servizi verticali offerti dalla stessa Google oppure link a servizi offerti da altre piattaforme, sia assegnando a questi ultimi un più basso Quality Score (il parametro ϵ).

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 e quattro gli addebiti, seguita da una seconda versione nell'ottobre 2013 a seguito di un'esplicita richiesta dalla Commissione, simile alla prima ma diversamente articolata sulle opzioni di scelta per i siti concorrenti.

Per risolvere il primo addebito, Google propone di aggiungere ai risultati organici una nuova categoria, quella dei «risultati specializzati» le cui pagine vengono attivate se contenenti inserzioni che generano ricavi pubblicitari e link a siti di servizi specializzati di Google²². Le pagine dei risultati specializzati sono mostrate in modo separato dai risultati organici generici, in modo da non confondere l'utente.

Nelle pagine delle ricerche specializzate, Google intende mostrare, subito sotto i risultati relativi a propri servizi, e con modalità differenti a seconda della dimensione dei ricavi e del tipo di device su cui l'utente li legge, la dicitura «confronta questi risultati con» riferita a 3 link, chiaramente identi-

²² L'impegno prevede livelli minimi di ricavo e di audience necessari per attivare la procedura, attualmente in valutazione nel market test.

ficati come appartenenti a concorrenti. Questi ultimi vengono selezionati in base alla rilevanza, scegliendoli da un pool di siti che presentano i necessari requisiti tecnici (buona qualità informativa, assenza di operazioni che alzano artificialmente il ranking, ecc.) a cui i concorrenti si possono iscrivere al fine di essere mostrati nelle pagine dei risultati specializzati. Per veder comparire il proprio link nella pagina, i concorrenti partecipano ad un'asta loro riservata, organizzata secondo le consuete caratteristiche (prezzo d'offerta moltiplicato il CTR atteso e il parametro ϵ , prezzo minimo di partecipazione).

Per le pagine dei risultati di ricerche che contengono link a servizi specializzati di Google ma non inserzioni pubblicitarie, l'impegno prevede di mostrare un'icona che spieghi chiaramente che questi conducono a servizi di Google (come Google Images o Google News). Le pagine di tale fattispecie, in cui sono mostrati risultati di ricerche sia su argomenti generali (ad es. animali) sia su temi d'informazione (ad es. il Presidente Obama) sono rilevanti anche per il secondo addebito, perché è su di esse che gli editori di contenuti (prevalentemente d'informazione) troverebbero tutela dall'applicazione del secondo impegno assunto da Google.

Quest'ultimo consiste nella possibilità, offerta a qualsiasi sito web, di esercitare l'opzione di esclusione del proprio link dai risultati specializzati e soprattutto dal servizio Google News (il cosiddetto *opt-out*)²³.

L'opzione interessa soprattutto gli editori di news (ma anche in taluni casi i motori verticali diretti concorrenti di Google), che possono ora modulare l'*opt-out* scegliendo se non comparire nelle pagine delle ricerche specializzate, escludere dai risultati e/o da Google News solo alcuni articoli, ovvero singole frasi o titoli di contenuti selezionabili in ciascuna singola pagina mostrata nel sito originario.

Questo secondo impegno, specie nella seconda versione modulare, è corretto dal punto di vista dell'efficienza economica, perché riflette la classica alternativa di costo opportunità fra *make or buy*, ora possibile non solo come scelta secca di prendere o lasciare, ma anche su singoli contenuti o sue parti. L'editore sceglierà se mostrare o meno i propri contenuti sui servizi Google sulla base di una stima dei propri contatti calcolati con e senza il traffico ricevuto dal motore di ricerca. Se il traffico ricevuto dai risultati organici è limitato rispetto al totale dei propri contatti, è razionale che questi proceda all'*opt-out*. Se, viceversa, il traffico ricevuto è elevato, l'esclusione non dovrebbe essere per lui una soluzione razionale.

Tuttavia, la granularità nella scelta di *opt-out* sui singoli contenuti o anche su una loro porzione, pur essendo efficiente in termini allocativi perché au-

²³ Nel 2009 Google, a seguito di un'istruttoria aperta dall'Antitrust italiano (a seguito di un esposto FIEG) sul medesimo addebito qui commentato, aveva presentato un impegno simile. Sul caso, il commento di Macchiati (2010).

menta le possibilità di scelta, pone agli editori un problema di monitoraggio dei propri dati di audience, perché il meccanismo di scelta dovrebbe ora basarsi anche su dati di traffico attribuibili al singolo articolo, o addirittura a sue parti: attività di calcolo complessa da realizzare, a meno di non dotarsi di un sofisticato sistema di business intelligence della cui disponibilità è lecito dubitare per la stragrande maggioranza delle imprese editoriali. È quindi verosimile ipotizzare che queste effettueranno la scelta in condizioni d'incertezza e di razionalità limitata, basandosi talvolta più su impressioni e considerazioni di politica che di appropriata analisi del business.

Alcune dichiarazioni degli editori, che sembrano intenzionati a rigettare comunque gli impegni di Google, sembrano confermare tale ipotesi. Nelle audizioni dell'istruttoria europea, diversi di questi lamentavano che molti utenti si accontentano di leggere su Google News il titolo e le prime due righe del loro articolo indicizzato, rinunciando a cliccare per procedere alla lettura integrale sul loro sito. A loro avviso, si tratta di una forma di indebita sottrazione di traffico, a cui corrisponderebbe una diminuzione dei ricavi pubblicitari a beneficio della stessa Google.

Il fenomeno della riduzione di audience dovuta alla presenza di servizi di rassegna stampa sintetica è in realtà tipico di tutto il mondo editoriale, incluso quello off-line: l'avvento del web l'ha reso solo più evidente. I contenuti editoriali d'informazione – in quanto bene pubblico non escludibile e non rivale nel consumo come definito dalla Frc (2010) – tendono inevitabilmente ad essere utilizzati dai fornitori di rassegne stampa (quindi anche da Google News) in modo segmentato, perché questi ne calibrano la fruibilità in funzione delle abitudini dei consumatori. Nella fattispecie qui considerata, inoltre, è improprio ipotizzare una sottrazione di ricavi, in quanto Google News non mostra inserzioni da cui il suo gestore ottiene ricavi. È quindi un fenomeno di lungo periodo che poco ha a che fare con l'addebito, ma che rischia di distorcere la corretta scelta degli editori sull'*opt-out*.

Inoltre, dalle dichiarazioni presentate sul caso, i fornitori di servizi di ricerca verticale contestano che il loro link mostrato nelle pagine dei servizi specializzati sia a pagamento. Tale richiesta sembra difficilmente ammissibile perché, anche se l'impegno fosse identificato come risolutivo di un'*essential facility* (ma non lo è), nessun intervento antitrust ha mai imposto una fornitura gratuita da parte del suo possessore (Lao, 2013a).

Questa è forse una delle ragioni per cui Google, pur impegnandosi a non penalizzare nel ranking dei risultati organici i siti che scelgono l'*opt-out*²⁴, ha però incluso una clausola secondo cui il ranking dovrà tener conto anche dell'eventuale effetto indiretto (non meglio specificato, in quanto secretato,

²⁴ I siti, pur scegliendo l'esclusione parziale o totale in Google News o nei risultati specializzati, mantengono un interesse ad essere correttamente indicizzati nei risultati organici del motore di ricerca.

nel documento degli impegni), che considera al di fuori del proprio controllo. L'effetto indiretto potrebbe infatti derivare, insieme ad altri fattori, anche da una scelta economicamente non razionale effettuata dagli editori, per definizione non prevedibile da Google.

La scelta degli editori di rigettare comunque gli impegni ha in realtà l'obiettivo di riuscire ad ottenere per via regolatoria (e non attraverso una contrattazione di mercato) una remunerazione da parte di Google per i loro contenuti mostrati nei suoi servizi. Google non sembra in principio avere preclusioni ad adottare forme di revenue sharing, ma ritiene che queste vadano applicate ai casi di mutuo vantaggio per le parti, ossia quando il mancato accordo lascia a entrambe le parti esternalità negative irrisolte²⁵.

Data l'elevata complessità tecnica dei due impegni, Google prevede l'istituzione di un soggetto terzo indipendente, il *Monitoring Trustee* (finanziato dalla stessa Google e sottoposto a severe e dettagliate regole per evitare conflitti d'interesse), incaricato di verificare l'effettiva esecuzione del principio di parità e non discriminazione fra siti di Google e dei concorrenti nei risultati specializzati e sul regime di *opt-out*, recepire eventuali segnalazioni, fornire pareri in caso di controversie e svolgere la funzione di intermediario tecnico-informativo con la Commissione europea.

Si tratta di una proposta di particolare interesse, perché innovativa rispetto alla posizione di difesa dell'autonomia delle scelte operate dal mercato tradizionalmente assunta da Google e da gran parte degli OTT. Essa va in direzione di una *light regulation* del mercato delle ricerche on-line, capace nelle intenzioni di incentivare forme di accordo fra le parti (Macchiati, 2010), come auspicato anche dalla stessa Commissione.

Riguardo il terzo addebito, Google si impegna a eliminare nei contratti con siti partner le clausole di esclusività che li obbligano a pubblicare inserzioni pubblicitarie solo con il servizio di AdSense. L'effetto di questo impegno sarà un aumento in Europa del multihoming intermediale (nel mercato americano è da tempo pratica consolidata²⁶), in cui uno stesso inserzionista si avvale contemporaneamente più piattaforme per la pubblicazione dei propri messaggi pubblicitari.

Col quarto *commitment*, infine, Google si impegna a garantire la piena trasferibilità ad altri motori di ricerca delle API degli inserzionisti, che includono tutti i dati delle loro campagne pubblicitarie pregresse.

²⁵ Il conflitto si ripresenta, nei medesimi termini, anche nel rapporto fra OTT e imprese di telecomunicazione che, come gli editori, lamentano che questi realizzino elevati profitti sulle loro reti senza contribuire ai rilevanti costi di fornitura. Diventa quindi chiaro che, per avere potere di contrattazione con i motori di ricerca, le telco dovranno necessariamente adottare pacchetti di offerte differenziati per qualità del servizio, ossia superare il principio della neutralità della rete, finora difeso dalla Commissione europea.

²⁶ Nel terzo trimestre 2012, il 51,9% degli inserzionisti americani sui motori di ricerca utilizzava sia AdWords che AdBing (Adgooroo, 2013).

Perché Google ha preso un impegno che mette in chiaro se sta favorendo nei risultati organici e/o specializzati i propri servizi a danno di quelli degli altri competitor? La ragione è il già descritto obiettivo strategico cui tendono i motori di ricerca (e i social network): 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 suo fornitore. Questa è la ratio fondamentale degli impegni: difendere il principio dell'efficacia dell'algoritmo nei risultati organici (e ora anche specializzati) e nelle connesse inserzioni, anche a costo di perdita di ricavi²⁷. Se questo li ha identificati come rilevanti per l'utente, si sta segnalando ai consumatori che si tratta dei migliori risultati possibili, indipendentemente se relativi a siti di servizi propri o di altri operatori.

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 e conseguente aumento dello switching su altri motori. È probabile che in alcuni casi singoli tale abuso sia stato compiuto, come mostra l'obbligo imposto a Google dall'Antitrust francese di riaprire il conto AdWords di Navx (motore di ricerca verticale che fornisce servizi on-line) sospeso per ragioni non chiare, oppure gli abusi nei mercati emergenti dove l'asimmetria informativa dei nuovi consumatori, a causa di una mancanza di cultura e di esperienza nell'uso dei media, è verosimilmente più bassa rispetto a quelli dei paesi di più antica industrializzazione. Con gli impegni, almeno in Europa questo problema potrebbe essere risolto dal Monitoring Trustee.

Etro (2013) ha recentemente presentato un modello di mercato duopolistico dei motori di ricerca a due versanti con competizione di tipo Stakelberg asimmetrica, in cui l'*incumbent* ha i maggiori vantaggi derivanti dalle esternalità di rete, specie nel *learning by doing*, perché è leader nell'acquisizione dei dati sugli utenti. I più alti volumi di dati gli permettono, in misura significativamente maggiore del follower, di migliorare l'algoritmo del proprio motore di ricerca e quindi mantenere il vantaggio strategico (Manne e Wright, 2011a). Il modello mostra che l'*incumbent* ha più alti incentivi del follower a manipolare strategicamente i risultati organici.

La presenza di incentivi alla manipolazione strategica dei risultati organici da parte dell'*incumbent*²⁸, se spiega bene perché in singoli casi possano essere adottati comportamenti illegittimi, quindi da sanzionare se accertati, non esclude però che questi in equilibrio abbia interesse a perseguirli come

²⁷ È assai probabile che i prezzi nelle aste riservate ai motori di ricerca verticali competitor, come previsto dal primo impegno, saranno inferiori a quelli delle aste ordinarie, e alcuni clienti di Google potrebbero approfittarne spostandosi dalle seconde alle prime.

²⁸ Per una rassegna critica delle diverse modalità con cui un motore di ricerca può restringere la concorrenza attraverso la manipolazione dei risultati vedi Jullien e Calvano (2012).

pratica strutturale, proprio per i rischi di caduta sia della reputazione che del flusso dei ricavi futuri. Peraltro, un accurato studio ha rilevato che la pratica di far comparire nelle migliori posizioni dei risultati di ricerca siti che offrono propri servizi, ipotizzando che sia stato determinato da comportamenti deliberati, riguarda sia Google che Yahoo!, col secondo che mostra una significatività statistica della differenza pari al 99% contro il 98% del primo (Edelman e Lockwood, 2011). Ciò suggerisce che il rischio di abuso riguarda l'attuale meccanismo di ricerca di tutti i motori oggi presenti sul mercato, ovvero l'incentivo sbagliato, se presente, vale anche per i follower.

Presentando gli impegni, Google ha mantenuto fermo il principio del segreto industriale del proprio algoritmo di ricerca, la cui superiore efficacia, come più volte osservato, 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, *in primis* 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 certo contrari al depotenziamento del suo vantaggio competitivo.

Dati gli elementi in discussione in questo caso, è difficile ravvisare nella condotta del motore di ricerca di Google un comportamento manipolativo anticoncorrenziale, per almeno due ragioni. La prima è che per i motori di ricerca, adeguare i criteri di ranking dei risultati organici o specializzati ai nuovi dati sui comportamenti dei consumatori è una necessità, non un'opzione. La seconda è che tali cambiamenti, finalizzati ad accrescere la soddisfazione di chi effettua ricerche, migliorano il benessere del consumatore. In caso di standardizzazione per via regolatoria dell'algoritmo, questo si vedrebbe privato dei benefici derivanti dall'innovazione, perché i risultati, ora uniformati su valori medi riproducibili da tutti, penalizzerebbero il fornitore innovativo a vantaggio di quello meno evoluto.

Tale tesi è sostenuta da Bork e Sidak (2012), secondo cui la pratica delle modifiche dinamiche dei criteri di ranking dei risultati, non essendo di pregiudizio per i consumatori, non può essere considerata un abuso anticoncorrenziale, e da Urso (2013), che ritiene più appropriati interventi a protezione dei consumatori per pratiche commerciali ingannevoli o di concorrenza sleale nei confronti di concorrenti, nel caso di loro accertamento. Bork e Sidak, in

particolare, sottolineano come l'azione antitrust in questa fattispecie debba tutelare la concorrenza e i consumatori, non i concorrenti in quanto tali.

Nel prossimo paragrafo si discuterà il principio sottostante l'idea di regolamentare il funzionamento dell'algoritmo di ricerca, quello della *search neutrality*.

5. La search neutrality, ovvero la ricerca del Santo Graal

I ricorrenti contro Google sostengono il principio della neutralità dei motori di ricerca, secondo cui questi dovrebbero sempre generare risultati organici completi, imparziali, basati sul solo criterio della rilevanza e di pubblico dominio.

Esiste un interesse di politica pubblica che obblighi i fornitori dei motori di ricerca a seguire una condotta di *search neutrality* così definita? Esiste veramente la possibilità di una ricerca «neutra»? L'obiettivo dei motori di ricerca non è la creazione di una lingua con sintassi, denotazioni e significati univoci (che, come il Santo Graal, i fautori della *search neutrality* si sforzano di cercare senza trovarla, perché non esiste) quanto piuttosto l'individuazione dell'idea, spesso vaga se non contraddittoria, che il consumatore ha in mente quando effettua una ricerca, ben lontana da un termine cui si vorrebbe imporre significato univoco al fine di standardizzare l'indicizzazione dei risultati. Dal punto di vista semiotico, i motori di ricerca svolgono un duplice compito: mostrare le fonti rilevanti indicizzate dalla ricerca e fornirne, attraverso la tecnologia dei *knowledge graph*, un'interpretazione fruibile e apprezzabile dall'utente. 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 a innovare (Manne e Wright, 2011b).

La realtà del mercato mostra che, nello scenario attuale, le imprese da un lato investono notevoli risorse nell'innovazione a scopo competitivo²⁹, 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.org³⁰, 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, come sostenuto da Pasquale (2010), un'*essential facility*.

I fautori della *search neutrality* (Bracha e Pasquale, 2008; Moffat, 2009) indicano tre tipologie di rimedi³¹: *a*) l'istituzione della Federal Search Com-

²⁹ Nel 2011 Google ha investito in R&S 5,2 miliardi di dollari, contro i 3 miliardi del network Yahoo! Bing.

³⁰ <http://Schema.rdf.org>, pagina visitata il 18 giugno 2013.

³¹ Ad essi si aggiunge quello delle restrizioni imposte sui criteri di ordinamento dei risultati, già discusso nel par. 4.

mission, *b*) obblighi di mostrare pagine con possibilità di scelta fra più motori di ricerca, *c*) obblighi di trasparenza nei criteri di ricerca.

a) Istituzione della Federal Search Commission

Per essere credibile, il rimedio dovrebbe dimostrare che il mercato dei motori di ricerca è un monopolio naturale³² e un'essential facility, e i risultati organici un bene pubblico, di cui la regolazione strutturale costituirebbe l'unico strumento per risolvere i comportamenti anticompetitivi legati alla sua fornitura. Pur essendo basato su tesi non applicabili alla fattispecie (Lao, 2013a; 2013b), lo strumento si scontra anche con l'ipotesi, del tutto benigna e irrealistica, che funzionari pubblici della nuova agenzia governativa siano più efficienti e competenti degli operatori nel gestire il mercato (Grimmelmann, 2007; Goldman, 2008). Google con i suoi impegni si dimostra disponibile a istituire il già menzionato *Monitoring Trustee*, le cui funzioni, affidate a elevate competenze professionali senza potere politico, sono ben diverse da quelle di un'eventuale Autorità Indipendente.

b) Obbligo di mostrare una pagina web con la scelta del motore di ricerca

Secondo Edelman (2011) il caso di riferimento per i motori di ricerca è quello della Commissione europea contro Microsoft (caso COMP/C-3/37.792 Microsoft, decisione della Commissione del 24 Marzo 2004) a cui fu imposto di consentire ai consumatori di scegliere il loro browser preferito, vietando la preinstallazione di Windows Media Player e di Internet Explorer sul sistema operativo Windows. Il rimedio dovrebbe quindi consistere, per analogia, nell'obbligo di mostrare sul portale di Google tutti i principali motori di ricerca. Si tratta di un tipico falso positivo, perché le fattispecie dei due casi sono in realtà diverse. Se nel caso Microsoft l'obbligo discendeva dalla dominanza del sistema operativo Windows che l'azienda di Redmont tentava di estendere ai browser, nel caso Google l'utilizzo del suo motore di ricerca è solo una libera scelta del consumatore che, per farne il portale di navigazione, lo deve volontariamente inserire come pagina iniziale del proprio browser. Pertanto il consumatore non ha alcuna difficoltà ad avvalersi di altri motori senza subire *switching cost*. Da osservare che l'impegno di Google a mostrare i 3 link di competitor riguarda le pagine dei servizi verticali di ricerca, non i servizi di ricerca generalisti, ovvero la pagina iniziale del browser se il consumatore preferisce Google (il vero obiettivo dei ricorrenti).

Un caso che, invece, appare rilevante per il caso Google è la decisione della Commissione europea sull'acquisizione di Skype da parte di Microsoft

³² Secondo l'esposto presentato da TradeComet alla Ftc (Complaint at para. 76, TradeComet.com LLC v. Google, Inc., 693 F. Supp. 2d 370, SDNY 2010) la presenza di rendimenti crescenti renderebbe il motore di ricerca di Google un monopolio naturale.

(Caso M. 6281 Microsoft/Skype, 7 Ottobre 2011), fondata sul principio che la concentrazione stimola l'innovazione e accresce i benefici per i consumatori. Si tratta, in entrambi i casi, di servizi gratuiti per l'utente, quindi a transazioni multiple, in cui il prezzo non è il fattore rilevante, mentre lo sono qualità ed efficacia dei servizi offerti, in cui il driver concorrenziale rilevante è la capacità d'innovazione.

c) Obblighi di trasparenza nei criteri di ordinamento

La logica dell'imposizione di obblighi di trasparenza nei criteri di ordinamento dei risultati delle ricerche è basata sull'assunto dell'asimmetria informativa cui sarebbero soggetti i consumatori, di dimensioni tali da rappresentare un pericolo per la cultura e la stessa democrazia (Introna e Nissembaum, 2000; Chandler, 2007; Vaidhyanathan, 2011; Edelman, 2011). Le proposte sostengono la necessità di rendere interamente pubblici i criteri con cui Google produce l'ordinamento dei risultati organici. Edelman (2011) riconosce che tale misura farebbe aumentare i costi di gestione a Google, ma ritiene che quest'effetto sia desiderabile nella misura in cui costituisce un incentivo mirato a non commettere l'abuso. La critica a questa misura è la mancanza di proporzionalità fra aumento certo dei costi per l'*incumbent*, inclusa la necessità di mantenere comunque segreti parti commercialmente sensibili del proprio algoritmo, e i non dimostrati benefici per gli utenti. Anche in caso di sua applicazione, infatti, data l'elevata complessità tecnica della materia, difficilmente si ridurrebbe la reale asimmetria informativa che li caratterizza, mentre è verosimile prevedere che ne aumenterebbe il disorientamento (fra l'altro, tutti i motori di ricerca mostrerebbero ora risultati simili) a causa dell'erroneo e paternalistico assunto di una loro supposta incapacità di valutare la qualità dei risultati. Inoltre questa misura, non sappiamo se in modo deliberato, finisce per mettere in discussione il cuore del modello di business dei motori di ricerca, il legame strutturale esistente fra risultati organici e qualità delle connesse inserzioni, senza peraltro ridurre l'asimmetria informativa di cui potrebbero essere vittima i consumatori una volta che hanno cliccato sull'inserzione, in cui i prezzi dei prodotti pubblicizzati sarebbero più alti di quelli che compaiono su altri siti o sul servizio Google Shopping (Waters, 2013)³³.

6. Conclusioni

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 mer-

³³ Un profilo non discusso in questo articolo, ma rilevante ai fini competitivi anche se non necessariamente antitrust, è quello della privacy. Il tema della privacy nei motori di ricerca è discusso da Visco Comandini (2012) e Holtz (2013).

cati 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 agli 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 search sono in continua crescita perché l'algoritmo delle aste fra gli inserzionisti, oggi tecnica standard utilizzata dall'industria per allocare le inserzioni sulle pagine dei risultati, è capace di trasformare la pubblicità da esternalità negativa, tipica dei media tradizionali, in un beneficio apprezzato in modo crescente dai consumatori. Di conseguenza, il costo per cliente acquisito (CPA) delle inserzioni pubblicitarie sui motori di ricerca risulta mediamente più alto dei normali tassi di redemption osservati negli altri media (Varian, 2007).

In questo mercato Google è l'operatore dominante che realizza il maggior volume di ricerche, che gli consente di migliorare in modo pressoché continuo il proprio algoritmo di ricerca sfruttando al meglio le esternalità indirette sussistenti fra navigatori, inserzionisti e siti di soggetti terzi. I ricavi per transazione di Google sono oggi più elevati di quelli di Bing e Yahoo! grazie al più alto tasso di click (CTR) ricevuto dalle sue inserzioni.

La rapida crescita dei ricavi pubblicitari di Google – arrivati oggi a superare i 50 mld di dollari – 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. Questi soggetti hanno formato una coalizione che ha fatto ricorso dapprima alla Ftc americana e successivamente alla Commissione europea. Quest'ultima ha formulato a Google addebiti su quattro comportamenti potenzialmente abusivi, di cui i più importanti sono la distorsione deliberata dei risultati organici del suo motore di ricerca e l'uso di contenuti prelevati sul web senza autorizzazione dei proprietari. Per tutti gli addebiti Google ha presentato impegni che, nello specifico, consistono nell'offerta di mostrare, in una pagina apposita di risultati cosiddetti specializzati dietro pagamento, i link di tre fornitori di servizi verticali, e di attivare per gli editori sul web l'opzione di non mostrare, integralmente o in parte, sul proprio servizio Google News i loro contenuti. Quest'ultimo impegno consente agli editori una scelta razionale di *make or buy*.

Una valutazione attenta del modello di business dei motori di ricerca mostra che la distorsione sistematica dei risultati è pratica economicamente non conveniente per il suo fornitore, perché presenta un elevato rischio di perdita di reputazione, e conseguentemente, di crolli dei CTR. La dominanza in questo mercato è disciplinata, inoltre, dal multihoming diretto – data l'as-

senza di *switching cost* dei consumatori per passare da un motore di ricerca ad un altro – e dalla concorrenza esercitata dagli altri media, in particolare dai social network che stanno sviluppando tecnologie (i cosiddetti *social graph*) potenzialmente (anche se attualmente non) superiori come efficacia a quelle dei motori di ricerca.

Ne segue l'inopportunità di interventi strutturali, come chiesti dai fautori della *search neutrality* favorevoli a rendere pubblici i criteri che determinano l'ordinamento dei risultati organici, perché disincentiverebbero l'innovazione a detrimento dei consumatori, trasformando la ricerca in una pura e facilmente replicabile commodity.

Riferimenti bibliografici

- AdGooroo (2013), *Yahoo! Bing Ppc Performance Metrics. What Search Marketers Need to Know About «The Other Search Engine»*, Special Report, <http://searchengineland.com/new-ppc-report-bing-ads-vs-adwords-in-6-us-verticals-152229> (pagina visitata il 7 giugno 2013).
- Areeda P., Hovenkamp H. e Solow J. (2002), *Antitrust Law. An Analysis of Antitrust Principles and Their Application*, vol. II, Boston, A Little, Brown & Company.
- Armstrong M. (2006), *Competition in Two-Sided Markets*, in «Rand Journal of Economics», vol. 37, n. 3, pp. 668-691.
- Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (2012), *Indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria*, Allegato A alla Delibera n. 551/12/CONS, Roma.
- Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (2013), *Osservatorio sulla pubblicità. Risultati della prima edizione*, Roma, gennaio.
- Balto D. (2012), *Internet Search Competition: Where is the Beef?*, <http://dcanitrustlaw.com/assets/content/documents/2011/googlesearchfinal.1.pdf> (pagina visitata il 5 giugno 2013).
- Bork R. e Sidak G. (2012), *What Does the Chicago School Teach About Internet Search and the Antitrust Treatment of Google*, in «Journal of Competition Law & Economics», vol. 8, n. 4, pp. 663-700.
- Bracha O. e Pasquale F. (2008), *Federal Search Commission? Fairness, Access, and Accountability in the Law of Search*, in «Cornell Law Review», n. 93, pp. 1149-1165.
- Chandler J. (2007), *A Right to Reach an Audience: An Approach to Intermediary Bias on the Internet*, in «Hofstra Law Review», n. 35, pp. 1095-1120.
- Cheng J. (2009), *Nielsen: Fickle search engine users could benefit Bing*, in «ars technica», n. 2, giugno, <http://arstechnica.com/web/news/2009/06/n Nielsen-fickle-search-engine-users-could-benefit-bing.ars> (pagina visitata il 25 maggio 2013).

- Easterbrook F. (1984), *The Limits of Antitrust*, in «Texas Law Review», vol. 1, n. 63, pp. 14-15.
- Edelman B. (2011), *Remedies for Search Bias*, Feb. 22, <http://www.benedelman.org/news/022211-1.html> (pagina visitata il 2 giugno 2013).
- Edelman B. e Lockwood B. (2011), *Measuring Bias in «Organic» Search*, <http://www.benedelman.org/searchbias/> (pagina visitata il 16 giugno 2013).
- Eisenmann T. (2006), *Internet Companies' Growth Strategies: Determinants of Investment Intensity and Long-Term Performance*, in «Strategic Management Journal», vol. 27, n. 12, pp. 1183-1204.
- Etro F. (2013), *Advertising and Search Engines. A Model of Leadership in Search Advertising*, in «Research in Economics», n. 67, pp. 25-38.
- Evans D. e Schmalensee R. (2013), *The Antitrust Analysis of Multi-sided Platform Businesses*, NBER Working Paper n. 18783, February.
- Federal Trade Commission, FTC (2010), *Potential Policy Recommendations to Support the Reinvention of Journalism*, Discussion Draft.
- Filistrucchi L. (2008), *A SSNIP Test for Two-Sided Markets: The Case of Media*, NET Institute Working paper, n. 8-34.
- Filistrucchi L., Geradin D. e van Damme E. (2012), *Identifying Two-Sided Markets*, Dipartimento di Scienze Economiche Università di Firenze, working paper series n. 1/2012.
- Goldman E. (2008), *Search Engine Bias and the Demise of Search Engine Utopianism*, in «Yale Journal of Law & Technology», n. 8, pp. 188-203.
- Grimmelmann J. (2007), *The Structure of Search Engine Law*, in «Iowa Law Review», vol. 93, n. 1, pp. 23-45.
- Hagiu A. (2007), *Merchant or Two-Sided Platform?*, in «Review of Network Economics», vol. 6, n. 2, pp. 115-133.
- Holtz J. (2013), *Privacy, Data and Competition Law. Disentangling a Tricky Relationship*, manoscritto non pubblicato.
- Incadorna L. (2013), *Considerazioni e ricognizioni sul concetto di agency, Il caso del web semantico*, in F. Parisi e M. Primo (a cura di), *Natura, comunicazioni, neurofilosofie*, atti del III convegno 2009 del CODISCO, Roma, Squilibri, pp. 164-173.
- Introna L. e Nissenbaum H. (2000), *Shaping the Web: Why the Politics of Search Engines Matters*, in «Information Society», vol. 169, n. 16, pp. 181-216.
- Jullien B. e Calvano E. (2012), *Issues in Online Advertising and Competition Policy: A Two-Sided Market Perspective*, in J.E. Harrington e Y. Katsoulacos (eds.), *Recent Advances in the Analysis of Competition Policy and Regulation*, città?, Elgar Publishing, pp. 179-197.
- Katz M. (2010), *A Guide to Network Effects, Switching Costs, and Competition in Online Search*, mimeo, May 17.

- Lao M. (2013a), *Search, Essential Facilities, and the Antitrust Duty to Deal*, in «Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property», vol. 11, n. 275, <http://scholarlycommons.law.northwestern.edu/njtip/vol11/iss5/2> (pagina visitata il 14 giugno 2013).
- Lao M. (2013b), *Neutral Search as a Basis for Antitrust Action?*, in «Harvard Journal of Law & Technology», vol. 26, n. 2, Spring, <http://ssrn.com/abstract=2245295>.
- Luchetta G. (2013), *Google opera in un Two-Sided Market?*, in «Mercato Concorrenza Regole», n. 1, pp. 83-117.
- Macchiati A. (2010), *I motori di ricerca su Internet e il mercato delle news. Profili antitrust e regolamentari*, in «Mercato Concorrenza Regole», n. 3, pp. 469-490.
- Manne G. e Wright J. (2011a), *Google and the Limits of Antitrust: The Case Against Google*, in «Harvard Journal Law & Public Policy», n. 34, pp. 171-194.
- Manne G. e Wright J. (2011b), *If Search Neutrality is the Answer, What's the Question?*, *Lewis & Clark Law School*, in «Legal Research Paper Series», Paper n. 14/2011.
- McGee M. (2013), *Google Panda Two Years Later: Losers Still Losing & One Real Recovery*, in «Search Engine Land», 24 February, <http://searchengine-land.com/google-panda-two-years-later-losers-still-losing-one-real-recovery-149491> (pagina visitata il 5 giugno 2013).
- Moffat V.R. (2009), *Regulating Search*, University of Denver Sturm College of Law, working paper.
- Ofcom (2011), *Communications Market Report 2011*, London, **ed??**.*
- Pasquale F. (2010), *Dominant Search Engines: An Essential Cultural & Political Facility*, in B. Szoka e A. Marcus (eds.), *The Next Digital Decade. Essays on the Future of The Internet*, **città??, ed??**, pp. 401-418. **
- Patterson M. (2012), *Google and Search Engine Market Power*, Fordham University School of Law, Research Paper n. 2047047, <http://ssrn.com/abstract=2047047>.
- Performics (2010), *Search Engine Usage Study: How Do Your Customers Interact with Search Engines?*, Performics Official Blog, 30 settembre 2010, <http://blog.performics.com/search/2010/09/search-engine-usage-study-how-do-your-customers-interact-with-search-engines.html> (pagina visitata il 9 giugno 2013).
- Rysman M. (2009), *The Economics of Two-Sided Markets*, in «Journal of Economic Perspectives», vol. 23, n. 3, pp. 125-143.
- Rochet J.C. e Tirole J. (2003), *Platform Competition in Two-Sided Market*, in «Journal of the European Economic Association», vol. 1, n. 4, pp. 990-1029.

* <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cmr11/>

** TechFreedom.org, NextDigitalDecade.com, Washington D.C.

- Rochet J.C. e Tirole J. (2006), *Two-Sided Markets: A Progress Report*, in «RAND Journal of Economics», n. 37, pp. 645-667.
- Salesforce-Social.com (2013), *Facebook Ads Benchmarking Report*, <http://www.salesforcemarketingcloud.com/wp-content/uploads/2013/06/The-Facebook-Ads-Benchmark-Report.pdf?b9be0c> (pagina visitata il 27 ottobre 2013).
- Smith C. (2013), *Facebook Ads still Lag Paid Search in Click-Through-Rate*, <http://www.businessinsider.com/facebook-ads-still-lag-paid-search-ctr-2013-6> (pagina visitata il 17 giugno 2013).
- Spulber D. (2009), *The Map of Commerce: Internet Search, Competition, and the Circular Flow of Information*, in «Journal of Competition Law & Economics», n. 4, pp. 633-682.
- Urso A. (2013), *Algoritmi di ricerca e limiti dell'Antitrust*, in «Mercato Concorrenza Regole», n. 1, pp. 45-82.
- Vaidhyanathan S. (2011), *The Googlization of Everything (And Why We Should Worry)*, **città??**, University of California Press. [Berkeley e Los Angeles](#)
- VanBoskirk S. (2009), *Search Loyalty Is still Hard to Find*, in «Forrester Research», 3 February, http://www.forrester.com/rb/Research/search_loyalty_is_still_hard_to_find/q/id/48309/t/2 (pagina visitata il 25 maggio 2013).
- Varian H. (2004), *Competition and Market Power*, in H. Varian, J. Farrell e C. Shapiro, *The Economics of Information Technology*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Varian H. (2007), *The Economics of Internet Search*, in «Rivista di Politica Economica», n. 3, pp. 177-191.
- Varian H. (2010), *Computer Mediated Transactions*, in «The American Economic Review», vol. 100, n. 2, pp. 1-10.
- Visco Comandini V. (2012), *Il ruolo della privacy nella competizione per l'accesso alle risorse pubblicitarie su internet*, in «Diritto, Economia e Tecnologia della Privacy», anno III, n. 1, pp. ??? **17-36**
- Visco Comandini V., Lintell M., Gori S., Pierleoni M. e Tisdahl B. (2009), *Postal Price Elasticities and Intermedia Competition – A Multisided Market Approach*, in M. Crew e P. Kleindorfer (eds.), *Progress in the Competitive Agenda in the Postal and Delivery Sector*, Cheltenham & Northampton, Edward Elgar, pp. 163-183.
- Waters R. (2013), *Google Criticised as Product Listing Adverts Push up Prices*, in «Financial Times», 24 November.

ABSTRACT: Google and the market of search engines (JEL: K21; L14; L510)

Search engine's multisided business model exploits indirect network externalities arising between users, advertisers, and web sites shown in organic results. The platform's algorithm simultaneously generates both organic results and relevant ads, highly appreciated by consumers as measured by their click-through-rate. The paper analyses the nature of this peculiar market, based on multiple and asymmetric transactions coordinated by the platform, able to turn the traditional negative externality, imposed by ads to consumers in traditional media, into a weak but positive one. It discusses the recent Google's European Antitrust case, where the popular search engine is charged for abusing its dominant position by deliberately downgrading vertical (specialized) engine's websites at the benefit of its own competing services, and keep publisher's valuable contents without their permission for its Google News service. Google has recently submitted specific commitments to close the case, in particular to show rival search engine links in a specific result's page, and to allow opting-out choices for publishers of their contents in Google News. By submitting commitments, Google firmly holds the principle of continuous innovation of its search engine result's ranking criteria, to not regulate as requested by search neutrality advocates.

KEYWORDS: Network, Reputation, Antitrust, Search Engines Economics.

