

Google e l'assedio del 2009

di Massimiliano Trovato

“Molti nemici, molto onore”, recita un vecchio adagio. Cos’ha trasformato in pochi mesi Google, la faccia buona della *new economy*, nell’impresa più odiata e temuta del mondo di internet? La domanda non è peregrina; ed il pensiero corre a quelle aziende — Intel, Apple, naturalmente Microsoft... — che in momenti e misure diversi hanno incontrato lo stesso destino.

Certamente, tutte queste vicende sono accomunate da elementi — per così dire — di “psicologia sociale”, riassumibili nell’invidia e nella paura che il successo altrui genera assai sovente. Ad essi si aggiungono, indubbiamente, fondamentali fraintendimenti sulla natura di un mercato concorrenziale ed il mancato adeguamento degli strumenti teorici di analisi allo sviluppo tecnologico di un mondo che cambia.

Ma bastano queste considerazioni a giustificare la veemenza degli attacchi all’indirizzo di Mountain View, efficacemente esemplificata dalla campagna del *Corriere della sera*, che — nel solo mese di novembre — ha affidato alla penna prestigiosa di Massimo Mucchetti ben quattro articoli sul tema?¹

Sgombrando il campo da facili quanto ineleganti dietrologie, è necessario riconoscere che nel caso di Google vengono in evidenza alcuni elementi ulteriori rispetto a quelli citati: da un lato, la dimensione simbolica del più prominente esempio di impresa che vive, vende e prospera *online* e, dall’altro, la familiare ubiquità di un operatore che si configura sempre più come il diaframma tra noi e la conoscenza di cui disponiamo. Una responsabilità che — come vedremo — costituirebbe addirittura in capo a Google, secondo alcune voci, esigenze di tutela parapubblicistiche.

Infine, non può essere sottovalutata la rilevanza del tentativo costante della stessa Google di accreditarsi come un soggetto senza macchia e dalla sincera sensibilità democratica, a cominciare dal celebre motto “Don’t be evil”; strategia legittima e certo efficace in termini di *marketing*, ma onerosa per le aspettative che essa ingenera.

Spiegata, dunque, la singolarità del gruppo, è opportuno rivolgere l’attenzione ai profili di criticità segnalati in misura crescente dagli osservatori.

1 Si tratta di: “Google e le tasse: i furbetti di Dublino non cliccano sul Fisco italiano”, 9 novembre; “La sfida di Google a Fisco e antitrust”, 16 novembre; “Google, quella partita da 150 milioni”, 23 novembre; “I controlli mancati e le 4 verità di Google”, 29 novembre. Per un’opinione dissonante, v. l’articolo di Alberto Mingardi, “Tra giustizia e antitrust”, *Il Sole 24 Ore*, 29 novembre 2009, disponibile all’indirizzo: <http://www.brunoleoni.it/nextpage.aspx?codice=8609>.

Massimiliano Trovato si occupa di teoria del diritto e di problemi giuridici connessi ai processi di liberalizzazione. È Fellow dell’Istituto Bruno Leoni.

Il primo punto sollevato investe il rapporto di Google con il fisco. Si tratta di argomento complesso e — tutto sommato — d'importanza marginale nell'ambito della nostra analisi, perché non influisce sul rapporto tra l'impresa e gli altri *player*, ma appare utile soffermarvisi brevemente per individuare la cornice teorica del problema, che è — neppure velatamente — un problema squisito di sovranità statale.

Google opera in diversi paesi europei, incluso il nostro, attraverso una locale sussidiaria, ma il grosso dell'attività — e del fatturato — realizzati nel Vecchio Continente competono ad una holding incorporata in Irlanda. Non siamo, peraltro, al cospetto di una struttura societaria particolarmente originale, ma pare di poter dire che ad essere qui discusso sia più il principio della concorrenza fiscale, che non l'opportunità che Google se ne avvantaggi. Per quanto consta al momento, a favore della tesi colpevolista gioca un precedente turco (!), mentre in Italia un'indagine analoga si chiuse nel febbraio 2009 con una richiesta di archiviazione.

Il secondo grido d'accusa allude al fatto che Google godrebbe degli onori connessi alla propria attività senza sobbarcarsene gli oneri, e segnatamente senza assumersi la responsabilità dei contenuti che vengono veicolati attraverso le piattaforme dei propri servizi.

Si tratta di un'osservazione piuttosto diffusa e genericamente applicabile ai fornitori di servizi, ma anche in questo caso la posizione di Google è peculiare, in virtù del processo intentato a Milano contro quattro dirigenti dell'azienda, in seguito alla pubblicazione su Google Video di uno spezzone raffigurante i maltrattamenti subiti da un ragazzino Down ad opera di quattro compagni di classe.²

Un terzo rilievo da analizzare è quello che potremmo rubricare alla voce “proprietà intellettuale”, ma più propriamente riguarda i modelli di *business* ed il modo in cui l'attività di organizzazione dell'informazione perseguita da Google interferisce con l'operato dei vettori tradizionali di quei medesimi contenuti: case editrici, giornali, televisioni...

I casi di conflitto concreto non mancano: dai negoziati interminabili per il servizio Google Libri all'istruttoria dell'AGCM su Google News, per citare solo un paio delle vicende che hanno ricevuto cospicua attenzione nelle settimane e nei mesi scorsi. Devono essere qui menzionati anche la causa intentata da Mediaset a Youtube per la pubblicazione di contenuti coperti da diritto d'autore e l'ordinanza con cui la nona sezione civile del Tribunale di Roma ha assegnato all'azienda di Cologno Monzese la vittoria nel primo round. A tal proposito è, però, opportuno segnalare — da un lato — che si tratta di un mero provvedimento cautelare e — dall'altro — che il caso ripropone la questione della responsabilità degli intermediari.³

2 Mi permetto di rinviare a Massimiliano Trovato, “Il caso Google e il futuro della rete”, *IBL Briefing Paper* n. 76, disponibile all'indirizzo: http://brunoleonimedia.servingfreedom.net/BP/IBL_BP_76_Google.pdf, per una disamina più approfondita della vicenda.

3 In un ultimo articolo (“E Google scopre la responsabilità”, *Il Corriere della Sera*, 22 dicembre 2009), non scevro da imprecisioni fattuali, Massimo Mucchetti ed Edoardo Segantini assimilano la vicenda Mediaset e quella Vividown, sottovalutando le differenze tra i due casi e le relative implicazioni giuridiche. La tesi centrale per cui il nostro paese starebbe tracciando la linea della responsabilizzazione di Google mi pare criticabile per due ordini di motivi: *in primis*, perché si può dubitare che tale direzione verrà seguita da altri paesi e pare, semmai, più probabile che queste manovre determinino l'ulteriore marginalizzazione dell'Italia nell'ambito dell'economia di internet; e soprattutto perché quando si discute di aumentare il coefficiente di responsabilità, non è lecito prescindere dai presupposti su cui tale responsabilità si fonda.

Quel che, peraltro, sembra facile prevedere è che l'entità del contenzioso tra *new media* ed *old media* non si ridurrà, almeno nel prossimo futuro, alla luce del fatto che, per questi ultimi, siamo di fronte ad una vera e propria battaglia di sopravvivenza.

Il quarto elemento attiene alla politica della *privacy* che Google mette in atto. L'assortimento di servizi che l'azienda fornisce agli utenti garantisce una ricchissima mole di dati personali, ed in conseguenza un livello di profilazione dell'*advertising* senza precedenti. Non va, però, dimenticato che proprio la raccolta dei dati assicura il libero accesso alle applicazioni e ne rappresenta, in una certa misura, il corrispettivo. Dove vada posto il punto d'equilibrio nel *trade-off* tra gratuità e riservatezza è una questione empirica e contingente che dovrebbe essere rimessa al gioco del mercato.

Tutti questi punti convergono in ultima analisi su un tema di politica della concorrenza. La discussione si racchiude, insomma, intorno alla possibilità che l'ecosistema di internet venga cannibalizzato da una presenza pervasiva come quella di Google, che nel suo ruolo di casellante del *web* sarebbe prona alla tentazione di ostacolarne lo sviluppo. Tale preoccupazione pare ignorare un paio di banali osservazioni.

Innanzitutto, quando Google lanciò il proprio servizio, a cavallo tra i due millenni, i motori di ricerca già esistevano e prosperavano: il mercato della ricerca poteva sembrare, nel gergo della strategia aziendale un oceano rosso. Nondimeno, le innovazioni partite da Mountain View (in particolare, il formidabile algoritmo di ricerca ed il sistema del Pagerank, un punteggio attribuito alle pagine indicizzate per determinarne la rilevanza) hanno permesso all'azienda di sbaragliare la concorrenza e controllare oggi saldamente due terzi del mercato negli Stati Uniti e circa il 90% nel nostro paese.

Tuttavia, è evidente che l'attuale supremazia di Google non è scolpita nella pietra, bensì è esposta ogni giorno al pungolo della concorrenza — tanto da parte degli operatori attualmente in campo, quanto da parte dei *competitor* potenziali. Questa minaccia anche solo eventuale è uno straordinario incentivo affinché Google — e lo stesso accade alle altre aziende *leader* nei rispettivi mercati — continui ad innovare, a ripensare i servizi ed espandere l'offerta.

Per inciso, come osserva correttamente Valentin Petkantchin,⁴ tra le misure più funzionali al mantenimento del monopolio — se così vogliamo chiamarlo — di Google vanno annoverati gli interventi delle autorità antitrust sugli accordi tra Yahoo e Microsoft (ed il motore di ricerca di quest'ultima: Bing). Ciò a dire che gli strumenti regolamentari sono a tal punto calibrati, da esporre talvolta la politica della concorrenza ad una curiosa eterogenesi dei fini.

Ancor più delle singole argomentazioni, assai significativo pare il contesto in cui tali contestazioni sorgono e trovano spazio. Sono tre le principali direttrici lungo le quali questo assedio del 2009 si dipana.

In primo luogo, è in atto un conflitto conclamato tra nuovi e vecchi mezzi di comunicazione, destinato ad aprire la strada ad un ineludibile ricambio generazionale.⁵ Accade

4 Valentin Petkantchin, "Antitrust al Dente for Google in Europe", *The Wall Street Journal Europe*, 5 novembre 2009, disponibile all'indirizzo: <http://www.webcitation.org/5lt548WQ9>.

5 Per mettere a fuoco il dibattito in tema, può essere utile la lettura di tre autorevoli prese di posizione apparse recentemente su *Il Sole 24 Ore*: Eric Schmidt, "Google non è nemica dei giornali", 5 dicembre 2009, disponibile all'indirizzo: <http://www.webcitation.org/5mB77VMuB>; Rupert Murdoch, "Il futuro resterà delle notizie", 9 dicembre 2009, disponibile all'indirizzo: <http://www.webcitation.org/5mB7peSbX>; Carlo De Benedetti, "Perché Google deve pagare i giornali", 9 dicembre 2009, disponibile all'indirizzo: <http://www.webcitation.org/5mB8GwHlr>. (Eric Schmidt è il CEO di Google; Rupert Murdoch è il presidente e fondatore di News Corporation, probabilmente la principale impresa editoriale del mondo; Carlo De Benedetti è presidente onorario di CIR, che controlla il gruppo L'Espresso. I

così che gli editori, vedendosi alle strette ed apparentemente incapaci di aggiornare la propria strategia commerciale alle mutate condizioni, vedano un'ancora di salvezza nel contenzioso con gli "usurpatori". Del resto, la tentazione di combattere le proprie battaglie nelle stanze del palazzo piuttosto che sul mercato non è una caratteristica esclusiva di questa fase storica. Se a ciò aggiungiamo le acclamate commistioni tra editoria e politica, in questo come in altri paesi, otteniamo una chiara rappresentazione della pericolosità di queste spinte.

In secondo luogo, assistiamo ad una rivendicazione da parte della classe politica del proprio ruolo di controllo sociale, a lungo abdicato sul *web* più per superficialità ed incomprendimento degli strumenti tecnologici, che per una passeggera conversione ad una filosofia pubblica meno intrusiva. In quest'ottica — è del tutto evidente — Google rappresenta un boccone troppo ghiotto per rinunciare alla prospettiva di estendervi il controllo dei pubblici poteri. Ciò che avviene a Mountain View ha un'enorme influenza — diretta o indiretta — sull'intero ambiente di internet. Mettere le mani sull'azienda — seppur con blandi ed occasionali interventi — è forse per l'attore pubblico l'unica opportunità di recuperare in un sol colpo gran parte del tempo perduto, imprimendo all'evoluzione della rete direzioni al momento non prevedibili.

Infine, si va gradualmente diffondendo l'idea perniciosa che i risultati dei motori di ricerca, ed in particolare la loro neutralità — qualsiasi cosa ciò significhi — costituiscano un interesse pubblico. Quest'idea di *search neutrality*,⁶ le cui assonanze coi principi della *net neutrality* non sono di natura puramente semantica (bensì anche ideologica), potrebbe apparire, in sé considerata, come una nobile aspirazione.

In realtà, si tratta di un principio contraddittorio, perché sostenere che i motori di ricerca non debbano alterare i risultati delle ricerche presuppone che esista un ordinamento naturale dei risultati. Inoltre, i sostenitori della *search neutrality* sottovalutano il fatto che quello dei motori di ricerca è un *business* che si nutre della propria credibilità: vale, dunque, *mutatis mutandis*, l'osservazione già suggerita in merito alla privacy: saranno i consumatori a punire gli eventuali comportamenti opportunistici dei motori. La sensazione è che — stante la (relativa) esiguità delle barriere all'ingresso — lo spazio per dei risultati di ricerca "aggiustati" sia alquanto limitato: possiamo ben immaginare il successo di un motore di ricerca che oscurasse ai suoi utenti i siti sgraditi.

La discussione, dunque, si riduce non ad un eventuale intervento pubblico in favore di un modello di trasparenza che probabilmente sarebbe comunque scelto dal mercato, quanto all'identificazione di un determinato set di criteri per dare consistenza all'idea impalpabile di neutralità.

In questo quadro s'inserisce la voce di chi reclama addirittura che Google (e, si suppone, gli altri motori di ricerca) rivelino al pubblico i propri algoritmi. Una tale richiesta non solo otterrebbe un effetto opposto a quanto sperato, rendendo il processo di ricerca addomesticabile e, dunque, del tutto inaffidabile: per altro verso, essa ignorerebbe — coll'intangibilità dei segreti industriali — le più fondamentali regole di un'economia di mercato.

Va ricordato che le idee, anche (e soprattutto) le peggiori, hanno conseguenze. L'assedio a Google è in realtà un assedio ad internet. Ed è un assedio con numerose possibilità di successo.

contributi di Schmidt e Murdoch sono stati pubblicati originariamente dal *Wall Street Journal*.)

6 V. per tutti Andrew Odlyzko, "Network Neutrality, Search Neutrality, and the Never-Ending Conflict between Efficiency and Fairness in Markets", 27 gennaio 2008, disponibile all'indirizzo: <http://ssrn.com/abstract=1095350>.

IBL Focus

CHI SIAMO

L'Istituto Bruno Leoni (IBL), intitolato al grande giurista e filosofo torinese, nasce con l'ambizione di stimolare il dibattito pubblico, in Italia, promuovendo in modo puntuale e rigoroso un punto di vista autenticamente liberale. L'IBL intende studiare, promuovere e diffondere gli ideali del mercato, della proprietà privata, e della libertà di scambio. Attraverso la pubblicazione di libri (sia di taglio accademico, sia divulgativi), l'organizzazione di convegni, la diffusione di articoli sulla stampa nazionale e internazionale, l'elaborazione di brevi studi e briefing papers, l'IBL mira ad orientare il processo decisionale, ad informare al meglio la pubblica opinione, a crescere una nuova generazione di intellettuali e studiosi sensibili alle ragioni della libertà.

COSA VOGLIAMO

La nostra filosofia è conosciuta sotto molte etichette: "liberale", "liberista", "individualista", "libertaria". I nomi non contano. Ciò che importa è che a orientare la nostra azione è la fedeltà a quello che Lord Acton ha definito "il fine politico supremo": la libertà individuale. In un'epoca nella quale i nemici della libertà sembrano acquistare nuovo vigore, l'IBL vuole promuovere le ragioni della libertà attraverso studi e ricerche puntuali e rigorosi, ma al contempo scevri da ogni tecnicismo.