



Monopolizzazione della ricerca e dei mercati pubblicitari. Google sotto indagine da parte del Dipartimento della Giustizia degli Stati Uniti

📅 26/10/2020

📌 IT & TMT, PROTEZIONE DEI DATI E CYBERSECURITY, SOCIETÀ

Roberto A. Jacchia
Marco Stillo

In data 20 ottobre 2020, il Dipartimento della Giustizia degli Stati Uniti (*Department of Justice*, DOJ) ha intentato una causa civile antitrust¹ nei confronti di *Google, Inc.* per aver mantenuto illegalmente in essere una posizione di monopolio nei mercati della ricerca e della relativa pubblicità

attraverso pratiche anticoncorrenziali contrarie all'Articolo 2 dello *Sherman Act*².

Secondo il DOJ, per anni Google ha stipulato con i terzi accordi escludenti, ivi inclusi accordi di vendita abbinata³, ponendo in essere comportamenti anticoncorrenziali in danno dei canali di distribuzione dei *competitor*. Più

¹ Disponibile al seguente [LINK](#).

² *Sherman Antitrust Act (1890)*. La Sezione 2, nella versione originale, dispone: "... *Every person who shall monopolize, or attempt to monopolize, or combine or conspire with any other person or persons, to monopolize any part of the trade or commerce among the several States, or with foreign nations, shall be deemed guilty of a misdemeanor, and, on conviction thereof; shall be punished by fine not exceeding five thousand dollars, or by imprisonment not exceeding one year, or by both said punishments, in the discretion of the court...*".

³ Una vendita abbinata consiste nell'offerta di un prodotto insieme ad un altro come parte di un pacchetto o come condizione per l'ottenimento dello stesso accordo o pacchetto.



particolarmente, i contratti escludenti stipulati da Google coprono poco meno del 60% di tutte le *query* di ricerca⁴ generali, mentre quasi la metà di quelle restanti viene incanalata attraverso servizi e prodotti gestiti da Google stessa (come ad esempio *Google Chrome*), di modo che, complessivamente, Google possiede o controlla canali di distribuzione che rappresentano circa l'80% delle *query* di ricerca generate negli Stati Uniti.

L'uso prolungato di queste tipologie di accordi da parte di Google ha impedito ai concorrenti un accesso sul mercato tale da consentire loro di competere in condizioni di parità, privandoli inoltre della capacità di assicurarsi spazi di distribuzione futura. Tali accordi, infatti, precludono agli utenti le altre principali vie d'accesso ai motori di ricerca, richiedendo che Google sia impostato come motore predefinito su miliardi di dispositivi mobili e *computer* in tutto il mondo (e vietando in molti casi la preinstallazione di un motore di ricerca concorrente) ed altresì impedendo all'utente di cancellare le applicazioni che non ritiene più necessarie. Ciò che, a sua volta, non solo ha rafforzato la posizione di monopolio di Google, e bensì si è tradotto anche in un pregiudizio arrecato ai consumatori, la cui possibilità di scelta si è sensibilmente ridotta con potenziali

risvolti anche in tema di *privacy* e protezione dei dati personali. La condotta di Google, infine, ha anche danneggiato la concorrenza ostacolando la distribuzione di *app* innovative che offrono funzionalità di ricerca che potrebbero competere con le sue, nonché provocando in tal modo un aumento dei costi di produzione dei *competitor*.

Quella intentata contro Google, che già in passato era finita sotto indagine da parte della Commissione Federale per il Commercio (*Federal Trade Commission, FTA*)⁵ rappresenta la più significativa causa antitrust negli Stati Uniti dai tempi della Microsoft, che nel 1998 era stata parimenti accusata di aver violato lo *Sherman Act*⁶. I suoi risvolti potrebbero essere particolarmente significativi per le "*Big Tech*" statunitensi, che, in aggiunta alle obiettive incertezze del quadro politico discendenti dalle prossime elezioni presidenziali, potrebbero vedere i loro margini di manovra nel mercato della tecnologia dell'informazione sensibilmente ridotti.

⁴ Le *query* di ricerca sono un insieme di parole chiave con cui un utente esprime un'intenzione di ricerca sul *web* attraverso l'uso di un motore di ricerca, che a sua volta cercherà di restituire all'utente i migliori risultati in ordine di rilevanza.

⁵ Per ulteriori informazioni si veda il nostro precedente contributo, disponibile al seguente [LINK](#).

⁶ Per ulteriori informazioni si veda il seguente [LINK](#).

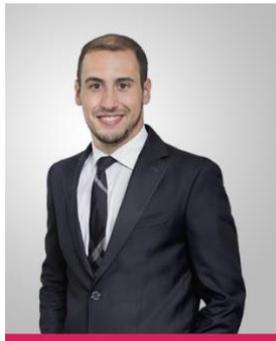


Roberto A. Jacchia
PARTNER

 r.jacchia@dejalex.com

 +39 02 72554.1

 Via San Paolo 7
20121 - Milano



Marco Stillo
ASSOCIATE

 m.stillo@dejalex.com

 +32 (0)26455670

 Chaussée de La Hulpe 187
1170 - Bruxelles

MILANO

Via San Paolo, 7 · 20121 Milano, Italia
T. +39 02 72554.1 · F. +39 02 72554.400
milan@dejalex.com

ROMA

Via Vincenzo Bellini, 24 · 00198 Roma, Italia
T. +39 06 809154.1 · F. +39 06 809154.44
rome@dejalex.com

BRUXELLES

Chaussée de La Hulpe 187 · 1170 Bruxelles, Belgique
T. +32 (0)26455670 · F. +32 (0)27420138
brussels@dejalex.com

MOSCOW

Ulitsa Bolshaya Ordynka 37/4 · 119017, Moscow, Russia
T. +7 495 792 54 92 · F. +7 495 792 54 93
moscow@dejalex.com