

DIRITTO E IMPRESA**Osservatorio Ceradi-Luiss**

A CURA DI Valeria Panzironi

Pubblicità, Google non deve «subire» il limite del 20%

di **Giovanna De Minico**

Secondo l'Antitrust (Relazione annuale al giugno 2012) Google, intermediario nella raccolta pubblicitaria su internet, sarebbe accettabile ai soggetti i cui proventi compongono il Sic, il sistema integrato delle comunicazioni (articolo 15, comma 3 della legge 112/04).

Quali sono gli effetti di questa dichiarazione? Preliminarmente, un chiarimento sulla natura dell'atto in esame: si tratta di un consiglio destinato a orientare le scelte di policy regolatoria del legislatore futuro. A dato normativo invariato, infatti, Google non è un editore, perché non compone in autonomia le notizie diffuse tramite Google news, ma le trae dalle molteplici fonti informative indicizzandole per priorità temporale e notorietà della fonte. Né è un operatore audiovisivo, perché non crea un suo palinsesto selezionando

do ex ante cosa offrire al pubblico della rete. Pertanto, Google non deve sottostare nella raccolta pubblicitaria al limite del 20%, soglia massima dei ricavi cumulabili dall'operatore, editore o broadcaster, tipizzato dalla norma.

Per una piena comprensione della questione va ricordato il criterio scelto dal legislatore per determinare questa percentuale: il sistema integrato delle comunicazioni è una macroarea eterogenea nei suoi elementi compositivi, evocativa dell'immagine di una minestra, in cui verdure e frutta si mescolano nell'errata convinzione della perfetta sostituibilità dei due gusti. Nello stesso modo il Sic ha accorpato beni eterogenei: dai proventi della vendita dei giornali a quelli di un Dvd, nella presunzione che per il consumatore fosse indifferente acquistare l'uno o altro dei prodotti informativi. Il Sic dunque compie un'operazione illogica per il diritto Antitrust europeo perché nel definire il mercato di

riferimento sul quale valutare le condotte anticompetitive, affastella beni non comparabili, cioè non acquistabili in alternativa dal consumatore. Lo conferma il fatto che la composizione del Sic sia stata oggetto di uno specifico rilievo in Corte di Giustizia.

Il grande intuito politico del legislatore della 112 si è risolto in una doppia mossa: nel porre un limite molto basso di risorse economiche concentrabili, il che faceva apparire la legge una severa disciplina antitrust speciale, perché puniva posizioni di mercato che per il diritto antitrust generale non sarebbero state sanzionate, e nel dilatare allo stesso tempo il dividendo sul quale calcolare il primo, con la conseguenza di annacquare quel tetto del 20%, prima presentato come severo, e ora privato di qualunque efficacia repressiva anticipata.

Non è questa la sede per una trattazione del diritto antitrust speciale, quello del settore dell'informazione, ma

SIC DA AMPLIARE

Ma per l'Antitrust i proventi del motore di ricerca dovrebbero rispettare le quote massime per impresa

una cosa va ancora detta almeno per comprendere la dichiarazione dell'Antitrust da cui siamo partiti. La disciplina protettiva del pluralismo informativo intanto è in grado di punire in anticipo una posizione di dominanza impedendone il degenerare in abuso, in quanto la congeli al raggiungimento di una quota di mercato inferiore ai valori di dominanza stabiliti dai giudici europei. La 112 con il suo Sic lo fa? No, perché nell'estendere a dismisura la base di calcolo del 20% esclude dominanze che sarebbero tali invece per il diritto antitrust, e quindi invece di punire prima di quanto farebbe il diritto antitrust, spinge troppo in avanti la soglia dell'illecito.

E ora torniamo a Google. Se il legislatore accogliesse questo suggerimento dell'Antitrust, aggiungerebbe ancora un ingrediente a quella minestra già incerta nella sua identità.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

