



# Che fare per difenderci dai monopoli del web

Enrico Pedemonte  
Giornalista

## Abstract

Se è vero che i dati sono il nuovo petrolio, è necessario regolare l'attività di giganti come Amazon, Google e Facebook, che controllano immense quantità di dati, come un secolo fa si intervenne sul monopolio della Standard Oil di John Rockefeller? L'articolo cerca di rispondere a questa domanda, e discute le possibili misure da mettere in atto per limitare il potere dei nuovi monopolisti digitali.

## Digital Monopolies: What to Do to Defend Ourselves

If data are the new oil, is it necessary to regulate tech giants such as Amazon, Google, and Facebook as it has been with monopolies such as Rockefeller's Standard Oil? This article assesses this question, and examines possible interventions to put forward in order to limit the power of new digital monopolies.

*Published 29 June 2018*

Correspondence should be addressed to Enrico Pedemonte. Email: [enrico.pedemonte@gmail.com](mailto:enrico.pedemonte@gmail.com)

*DigitCult, Scientific Journal on Digital Cultures* is an academic journal of international scope, peer-reviewed and open access, aiming to value international research and to present current debate on digital culture, technological innovation and social change. ISSN: 2531-5994. URL: <http://www.digitcult.it>

Copyright rests with the authors. This work is released under a Creative Commons Attribution (IT) Licence, version 3.0. For details please see <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/it/>



## Introduzione

È diventata una banalità affermare che i dati sono il petrolio dell'economia del XXI secolo; e non solo i dati che i grandi del web accumulano osservandoci mentre facciamo acquisti online, effettuiamo ricerche o chiacchieriamo sui *social network*. La nuova economia è sempre più legata all'analisi in tempo reale di flussi di informazioni non strutturate prodotte da qualunque attività umana: le produzioni industriali, la meteorologia, i trasporti, l'agricoltura, le attività casalinghe...

Secondo la società di ricerche Gartner (Hung 2017) il numero di prodotti collegati a Internet – grazie all'Internet delle cose (IoT) - è destinato a moltiplicarsi dai 6,4 miliardi del 2016 a 21 miliardi nel 2020, e questo offrirà alle aziende che hanno il controllo dei dati formidabili occasioni di nuovi business.

E siccome i dati sono il nuovo petrolio, c'è un parallelo storico che viene citato sempre più spesso: quello tra la Standard Oil di John Rockefeller, che all'inizio del Novecento controllava il 90 per cento del mercato della raffinazione del petrolio, e che per questa ragione, nel 1911, fu spezzata in 34 aziende, e i giganti del web che hanno quote di mercato crescenti nei loro rispettivi ambiti.

Recentemente Martin Wolf, prestigioso editorialista del Financial Times, ha scritto (Wolf 2017) che a dimostrare che quello dei grandi del web è un monopolio è l'enorme differenza tra la capitalizzazione di mercato e il fatturato di quelle aziende. Un simile divario si può spiegare solo con l'aspettativa di profitti "anomali" tipici di un monopolio.

Dunque, è necessario spezzare Amazon, Google e Facebook per limitare il loro crescente strapotere?

L'interrogativo rimbalza tra le due sponde dell'Atlantico, si fa strada nella politica americana, specie nel partito democratico ma non solo, si fa largo a Bruxelles grazie alle iniziative della commissaria alla Competizione, la olandese Margrethe Vestager, ed entra nel dibattito pubblico in paesi come la Germania e la Gran Bretagna. Ovunque si ripete, come un mantra, che per affrontare i problemi posti oggi dalle piattaforme tecnologiche bisogna ripensare le leggi ed entrare finalmente nel XXI secolo perché le vecchie regole che portarono allo smembramento della Standard Oil sono ormai armi spuntate.

Le norme su cui ancora oggi si basano le autorità antitrust – che furono plasmate a partire dagli anni Settanta dalla scuola di Chicago fondata da Milton Friedman - possono essere riassunte così: un monopolio va perseguito se la sua attività danneggia i consumatori (e quindi fa aumentare i prezzi) o frena l'innovazione. Ma basandoci su queste regole, i tre colossi andrebbero promossi con lode. Infatti Amazon è nota per i prezzi bassi delle sue merci, mentre Google e Facebook offrono addirittura servizi gratuiti. Inoltre i tre colossi investono in ricerca e sviluppo cifre enormi: 23 miliardi di dollari all'anno Amazon (nel 2016), 15 Google, 12 Facebook, e sono note per la loro carica innovativa. E allora perché il problema persiste, l'Unione europea ha acceso un faro per verificare il comportamento delle tre aziende e addirittura la commissaria Vestager ha detto – in una recente intervista a *The Telegraph* (Crisp 2018), che la minaccia di spezzare Google in una molteplicità di aziende più piccole va tenuta aperta?

Si tratta di un tema complesso, la cui soluzione è ben lungi dall'essere stata individuata. E fare uno spezzatino di questi giganti non è l'unica soluzione possibile. Qui di seguito elenchiamo – in modo necessariamente non esaustivo - quattro dei molti interrogativi da sciogliere, discutendo le proposte che sono state avanzate.

### Primo: le piattaforme sono editori?

L'interrogativo circola ormai da molti anni e rappresenta uno dei nodi più difficili da affrontare. Google e Facebook hanno sempre evitato di essere considerate alla stregua di società editoriali e di dover rendere conto dei contenuti che distribuiscono e sui quali realizzano profitti. Così, storicamente, si è verificato un fenomeno del tutto contraddittorio: Google e Facebook riassemblano il materiale prodotto dai giornali, dalle case discografiche e dalle società di produzione video, si prendono una fetta consistente del loro valore economico ma non sono considerati responsabili dei contenuti pubblicati in rete. Se un lettore (o un giornalista) scrive qualcosa di offensivo su un giornale può incorrere in una querela, ma se quell'articolo viene veicolato tramite Google o Facebook, le due piattaforme sono praticamente immuni da responsabilità. Traggono (quasi) tutto il profitto economico, ma sono irresponsabili. Eppure

sempre più spesso ci sentiamo ripetere: “L’ho letto su Facebook”, “su Google News”, “su Twitter”, e molti lettori sono inconsapevoli delle fonti da cui provengono le notizie che hanno letto.

Google e Facebook sono ormai gli attori principali del mondo dell’informazione. È attraverso di loro – e grazie ai loro algoritmi - che la maggior parte dei cittadini si informa. Il mondo dei giornali e delle televisioni è regolato da norme che limitano le concentrazioni e prevedono controlli sui contenuti, specie in periodo elettorale. Le piattaforme tecnologiche, al contrario, nonostante il ruolo pervasivo che ormai svolgono, possono operare senza regole e senza limiti, rastrellando quasi tutto il fatturato pubblicitario digitale<sup>1</sup> in un clima di completa irresponsabilità che sta distruggendo i giornali e ponendo serie minacce alla democrazia.

Recentemente il problema è salito agli onori delle cronache perché il caso “Cambridge Analytica” ha dimostrato che l’“irresponsabilità” di Facebook può essere facilmente utilizzata per far passare ogni sorta di *fake news* e favorire campagne pubblicitarie subdole, addirittura orchestrate da paesi stranieri.

Grazie a quello scandalo, da più parti viene manifestata l’esigenza che le piattaforme si assumano le responsabilità sociali (oltre che legali ed economiche) del loro ruolo. Negli Stati Uniti il presidente Donald Trump ha appena firmato una legge<sup>2</sup> che considera le piattaforme responsabili dei contenuti “che facilitano la prostituzione o i trafficanti del sesso”, mentre il Congresso sta valutando una legge per obbligare le aziende che operano sul web a rivelare non solo i contenuti della pubblicità diffusa, ma anche l’identità di chi diffonde i messaggi. I media tradizionali lo fanno da decenni: perché non Google e Facebook? La Germania sta imponendo alle piattaforme di rimuovere i contenuti carichi di odio entro 24 ore. Non dovrebbe essere difficile: da tempo le piattaforme combattono con efficacia la pornografia. Forse sono restii a impegnarsi a combattere l’odio che dilaga in rete perché pensano che le camere dell’eco e gli estremismi che ne derivano siano parte essenziale del loro business? E da più parti (Khan 2017) si fa strada l’idea che le piattaforme tecnologiche siano considerate, e quindi regolamentate, come servizi pubblici sulla scia di quanto accadde all’inizio del secolo scorso con l’elettricità, le strade e le ferrovie.

## Secondo: spezzare i giganti e impedire nuove acquisizioni?

Nel 2012, quando Facebook acquistò Instagram (33 milioni di utenti) per un miliardo di dollari, l’acquisizione passò quasi inosservata. E anche due anni dopo, quando acquisì WhatsApp (450 milioni di utenti), l’entità della somma versata (22 miliardi di dollari) non fu sufficiente a far suonare il campanello d’allarme nelle orecchie dell’Antitrust europea. Facebook si impegnò a non unificare i dati degli utenti delle due piattaforme (cosa che poi fece, entrando in contrasto con la Commissione) e pochi levarono la loro voce per protestare. In realtà Facebook voleva eliminare un concorrente che stava costruendo un “social graph” alternativo, cioè stava mappando la rete di relazioni di ciascun utente, attaccando direttamente il punto di forza della piattaforma. Risultato: oggi Zuckerberg non domina solo il mondo dei social network con Facebook ma anche l’instant-messaging (WhatsApp), la condivisione di foto (Instagram) e ha conquistato un ruolo dominante nella realtà virtuale (grazie a Oculus, acquisito nel 2014).

Da parte sua, dal 2001 Google ha assorbito oltre 120 aziende, tra cui Motorola Mobility (12,5 miliardi) per mettere le mani sul portafoglio brevetti dell’azienda; YouTube (nel 2006, per 1,65 miliardi di dollari), Google Maps (che nasce da un’acquisizione portata a termine nel 2004 dopo una trattativa con Where 2 Technologies). Amazon (dal 1998) ne ha acquistate 85, in molti casi per eliminare concorrenti in settori specifici del retail, in altri per allargare i propri interessi commerciali a nuove attività: è il caso di Whole Food, una catena di supermercati di cibo biologico acquistata nel 2017 per 13,7 miliardi di dollari.

In un libro pubblicato recentemente (“Virtual Competition”) Ariel Ezrachi (University of Oxford) e Maurice Stucke (University of Tennessee) (Ezrachi e Stucke 2016) sostengono che le aziende

<sup>1</sup> In Italia la pubblicità digitale vale 2,5 miliardi (dati 2016), di cui 1,8 finiscono nelle tasche di Google, 0,2 in quelle di Facebook e il resto (0,5 miliardi) va divisa per tutti gli altri attori (molte migliaia) che agiscono sul web. Negli Stati Uniti i due giganti – insieme – si assicurano il 63 per cento della pubblicità sul web, una percentuale che cresce ogni anno (come in tutto il mondo). <https://www.ft.com/content/41a36778-cd07-11e7-b781-794ce08b24dc>

<sup>2</sup> Allow states and victims to fight online sex trafficking act of 2017, February 20, 2018. Report of Mr. Goodlatte [To accompany H.R. 1865] <https://www.congress.gov/115/crpt/hrpt572/CRPT-115hrpt572-pt1.pdf>

che controllano grandi masse di dati possono prevedere in anticipo quali sono i concorrenti più minacciosi, individuare le startup da comprare per evitare futuri, pericolosi concorrenti.

Vince Cable, leader dei liberal-democratici britannici ed ex ministro del Commercio e dell'Industria dal 2010 al 2015, ha detto recentemente che è giunto il momento di spezzare Amazon in tre diverse aziende, una per il *cloud computing*, una per il *retail* e una terza (il *marketplace*) che consente alle aziende di vendere i propri prodotti autonomamente attraverso Amazon. Inoltre Vince propone di dividere Google da YouTube e di obbligare Facebook a vendere Instagram e WhatsApp, come condizione per continuare a operare nell'Unione europea.

### Terzo: impedire che le piattaforme dilagino in settori limitrofi?

Amazon ha cominciato la sua attività vendendo libri online, poi è diventata un "everything store", quindi ha creato il Marketplace dove ospita prodotti di terze parti e ha creato Amazon Basics, dove vende prodotti propri<sup>3</sup> in concorrenza con quelli del Marketplace (di cui controlla tutti i dati). Con il tempo, procedendo per successive acquisizioni, è diventata leader nel cloud computing, nella produzione di robot industriali e di droni, ha creato una propria azienda di trasporti che sta entrando in rotta di collisione con Ups e Dhl, è leader nel settore degli assistenti digitali (Echo) e nella ricerca nell'intelligenza artificiale. Inoltre è una piattaforma per il marketing, un servizio per i pagamenti, una casa d'aste, un produttore di serie e film per il cinema e la televisione, un designer di moda, uno dei leader nella ricerca dell'intelligenza artificiale.

Un processo simile ha seguito Google che, partita dal motore di ricerca, è poi entrata in tutti i settori legati al mondo dell'informazione: la pubblicità digitale, la musica e i video (YouTube), il data mining, il mercato dei sistemi operativi dei cellulari (Android), quello dei servizi intelligenti per la casa (come il termostato Nest) e degli assistenti digitali (Google Assistant).

L'enorme massa di dati in possesso di queste aziende consente loro non solo di essere imbattibili nei rispettivi core business, ma di avere le risorse per invadere settori adiacenti. Secondo Lina Khan (Khan 2017) "l'economia delle piattaforme crea incentivi per un'azienda a perseguire la crescita piuttosto che i profitti, una strategia che gli investitori hanno premiato". In questa prospettiva – dice Khan - imporre "prezzi predatori diventa altamente razionale" anche se la vecchia dottrina sui monopoli considera questa prospettiva irrazionale e improbabile. La ragione è che "le piattaforme online funzionano da intermediari" indispensabili che controllano infrastrutture da cui dipendono i loro rivali.

### Quarto: rendere trasparenti gli algoritmi?

Gli algoritmi hanno un ruolo sempre più invadente nella nostra vita. Decidono le notizie che leggiamo e le pubblicità che appaiono davanti ai nostri occhi, influenzano le nostre relazioni sociali privilegiando alcuni amici rispetto ad altri. Secondo numerose ricerche ci blindano in una camera dell'eco dove udiamo solo il rimbombo di opinioni simili alle nostre. Questi algoritmi sono progettati, ed evolvono nel tempo, con lo scopo di massimizzare la nostra attenzione e creare la maggiore dipendenza possibile. Per questo è necessario renderli più trasparenti. Ma come?

Quando questa richiesta viene posta a chi progetta gli algoritmi, la risposta è un'autodifesa basata sulla astrusità del problema. Gli algoritmi sono una cosa troppo complessa e in continua evoluzione, per poter essere spiegati al grande pubblico e, anche se questo fosse possibile, si tratta comunque di segreti industriali: sarebbe come obbligare la Coca Cola a rendere nota la formula della sua bibita. Così gli algoritmi restano una scatola nera all'interno della quale è impossibile penetrare.

Ma l'impatto sociale degli algoritmi sta diventando troppo importante per la vita collettiva perché il settore possa evolvere senza alcun controllo. Se è vero che molti algoritmi creano dipendenza tra gli utenti, come da più parti si sostiene; se è vero che sono in grado di rinchiuderci in una camera dell'eco e di spingerci verso posizioni sempre più estreme; se è vero che alcuni algoritmi hanno avuto un ruolo non secondario in recenti appuntamenti elettorali in diverse parti del mondo; se è vero che si stanno affacciando sul mercato tecnologie sempre più invasive come la realtà virtuale e la realtà aumentata, allora è necessario creare strutture pubbliche di controllo. Perché non creare un'autorità in grado di verificare l'impatto sociale di queste tecnologie sul

<sup>3</sup> Privilegiati nella segnalazione agli utenti secondo un rapporto 2016 di Capital Forum.

modello delle *authorities* pubbliche che valutano le controindicazioni di un farmaco, la sicurezza di una tecnologia hardware, o gli effetti sulla salute di un additivo alimentare?

Gli utenti dovrebbero sapere perché vengono mostrate certe notizie e non altre, certi messaggi pubblicitari e non altri. Facebook, Google e Amazon compiono ogni giorno milioni di decisioni che hanno un impatto diretto sulla vita della nostra società. Devono continuare a esserne “irresponsabili”?

Pedro Domingos, esperto di “machine learning” alla University of Washington e autore di un bestseller sull’argomento (Domingos 2015), nel corso di una recente intervista al settimanale *Der Spiegel* (Scheuermann e Zand 2018) ha detto: “Facebook fa molte cose discutibili. I suoi algoritmi basati sul *machine learning* sono messi a punto in modo da massimizzare il coinvolgimento degli utenti. Niente di male, non sono gli unici a farlo: ogni show televisivo di successo lo fa (...). Ma per ottenere ciò Facebook sta usando l’intelligenza artificiale, e in questo processo fa alcuni danni. La gente è disinformata dalle fake news, e questo crea polarizzazione. Queste sono cose di cui preoccuparsi. Forse la politica deve intervenire e dire: “Attenti, questi sono i confini entro cui potete muovervi”.

Recentemente Facebook – con una mossa che ha lasciato strabiliati molti analisti del settore – ha chiesto agli utenti di inviare alla piattaforma, con la garanzia di assoluta riservatezza, le proprie foto intime per poterli meglio proteggere: se qualcuno mettesse in giro immagini volgari su di loro, la piattaforma potrebbe più facilmente identificarle e toglierle dalla circolazione. Diversi commentatori hanno fatto osservare che una scelta simile da parte degli utenti del social network presuppone una cieca fiducia nei confronti della piattaforma. E ciò fa venire alla mente una dichiarazione fatta da Zuckerberg nei primi anni di vita di Facebook. A chi gli chiedeva perché gli utenti avrebbero dovuto cederli il diritto a usare le loro informazioni, Zuckerberg rispose: “*They trust me – dumb fucks*”, “si fidano di me, stupidi coglioni”.

## References

- Crisp, James. "EU competition chief holds threat of breaking up Google". *The Telegraph*, March 25, 2018. Accessed June 8, 2018. Available at <https://www.telegraph.co.uk/technology/2018/03/25/eu-competition-chief-keeps-threat-breaking-google-table/>
- Domingos, Pedro. *The Master Algorithm: How the Quest for the Ultimate Learning Machine Will Remake Our World*. New York: Basic Books, 2015.
- Ezrachi, Ariel, and Maurice E. Stucke. *Virtual Competition. The Promise and Perils of the Algorithm-Driven Economy*. Cambridge: Harvard University Press, 2016.
- Hung, Mark. *Leading the lot*. Stamford: Gartner, 2017. Accessed June 8, 2018. Available at [https://www.gartner.com/imagesrv/books/iot/iotEbook\\_digital.pdf](https://www.gartner.com/imagesrv/books/iot/iotEbook_digital.pdf)
- Khan, Lina M. "Amazon Antitrust Paradox." *The Yale Law Journal* 126.3 (2017): 710-805. Accessed May 30, 2018. Available at <https://www.yalelawjournal.org/note/amazons-antitrust-paradox>
- Scheuermann, Christoph, and Bernhard Zand. "The Power of the Algorithms: Pedro Domingos on the Arms Race in Artificial Intelligence." *SPIEGEL ONLINE*, April 16, 2018. Accessed June 8, 2018. Available at <http://www.spiegel.de/international/world/pedro-domingos-on-the-arms-race-in-artificial-intelligence-a-1203132.html>
- Wolf, Martin. "Taming the masters of the tech universe." *Financial Times*, November 14, 2017. Accessed June 8, 2018. Available at <https://www.ft.com/content/45092c5c-c872-11e7-aa33-c63fdc9b8c6c>