

**ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA**

---

SCUOLA DI SCIENZE  
Corso di Laurea in Informatica per il management

# LOBBY-IN GOOGLE

Relatore:  
EDOARDO MOLLONA

Presentata da:  
STEFANIA RIZZO

**Sessione III**

**Anno accademico 2019/2020**

*A tutta  
la mia famiglia*

# INDICE

Introduzione.....	5
Approccio metodologico.....	7
1. Introduzione all'attività di lobbying.....	9-21
2. L'attività politica di Google.....	23-84
2.1 Google: spesa di lobbying dal 2010 ad oggi.....	25-35
2.2 Sliding doors.....	36-39
2.3 Incontri con la Commissione.....	40-66
2.4 Think-tanks.....	67-84
3. Conclusioni.....	86-90
4. Ringraziamenti.....	92-93
5. Sitografia.....	95-98



# Introduzione

L'argomento presentato di seguito riguarda l'attività di lobbying praticata dalla società di Google in Europa.

Google fa parte delle cosiddette “*società Big Tech*”, ossia quelle aziende che presentano una maggiore influenza sul lobbying in Europa, ma anche a livello mondiale.

Quello che capita spesso tuttavia è che molte società sfornino nell'esercizio di questa attività, passando sulla sponda dell'illegalità.

Google, in particolare, è un'azienda che ha acquisito negli ultimi anni grande potere e molta influenza dal punto di vista economico e morale, mettendosi in una posizione di superiorità rispetto a qualsiasi altro concorrente.

Per cercare di frenare l'incentivo all'illegalità e ridurre i danni possibilmente recati ad aziende concorrenti, all'innovazione e ai consumatori, sono state ideate nel tempo una serie di regole che si sono evolute di anno in anno.

Non sono comunque venute meno le sanzioni per mancato rispetto delle norme stabilite e gli accordi presi di conseguenza con la Commissione e il Parlamento.

Nei prossimi capitoli verranno esplicitamente trattati diversi temi a riguardo:

- In primis cercherò di spiegare nello specifico cosa si intende per “attività di lobbying” e le azioni considerate legittime ed illegittime.
- Conseguentemente mostrerò nello specifico i movimenti attuati da Google, la sua influenza su aziende concorrenti, per poi specificare gli incontri tenuti dalla stessa, l'acquisizione di altre istituzioni e le spese legate alla sua attività politica per il raggiungimento dei propri interessi.
- Verranno inoltre mostrati dei grafici, dei diagrammi e delle tabelle di raccolta dati per dare un'idea immediata degli argomenti trattati.
- Infine, concluderò affrontando il tema più importante, ossia quello che riguarda gli obiettivi politici di Google facendo un riferimento storico ai motivi e i principi per cui è nata.



# Approccio metodologico

Il mio approccio metodologico è consistito nel cercare informazioni che potevano essere utili al fine di completare la tesi a partire dai documenti forniti dal relatore e da articoli prelevati dal web.

Laddove potesse essere utile ho cercato possibili grafici per mostrare schematicamente una serie di dati.

Talvolta ho realizzato delle tabelle prelevando da vari siti o da green papers una serie di informazioni altrettanto utili per il completamento della stessa.

Infine, ho raccolto quante più notizie possibili a seconda delle richieste esposte dal professore, procedendo così con la stesura della tesi.





Devono quindi capire come indurre i politici a votare sulla legislazione in modo da favorire i propri interessi.

Tra i lobbisti sono inclusi anche i cosiddetti “in-house representatives”, ossia i lobbisti interni all’azienda.

Può accadere poi che gruppi opposti trovino un’area di interesse comune e a quel punto risulta più conveniente muoversi a fronte unito.

Il lobbismo in sé può essere diretto o indiretto:

- Fare lobby direttamente significa incontrare i membri del Congresso e fornirgli informazioni pertinenti al loro disegno di legge in votazione. Quello che avviene è che il lobbista presenta le sue idee mostrando anche ad esempio grafici, tabelle, sondaggi o altri strumenti utili per convincere i legislatori.

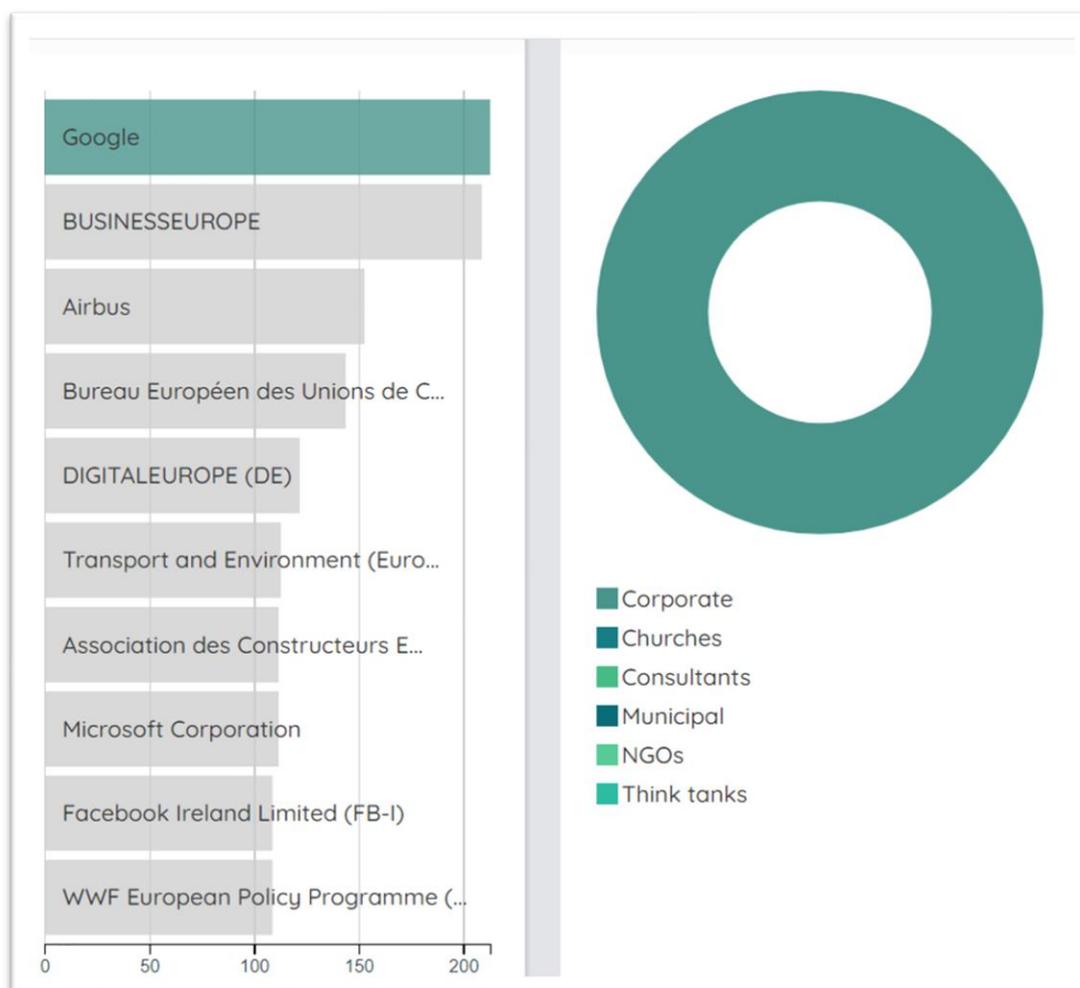
Di norma vengono esposte informazioni non accessibili dagli utenti e che rappresentano dati riservati.

È importante poi mantenere buoni rapporti con i politici, ad esempio tramite incontri meno formali.

- Fare lobby indirettamente invece vuol dire avvalersi anche dei media.

In generale, all’interno dell’attività di lobbying in sé, il tentativo di manipolazione avviene tramite dei position paper, ossia dei dossier che danno una motivazione secondo cui intraprendere quella legge possa considerarsi un’azione ottimale o meno. Questo prevede degli incontri con i rappresentanti delle istituzioni con una frequenza che può dipendere dalla dimensione dell’azienda e dalla disponibilità effettiva dei collaboratori sul campo.

Google è tra le organizzazioni che ha incontrato più spesso i membri della Commissione europea: dal 2014 al 2019 ha avuto 213 meetings.



2

Fonte: Integrity watch, Transparency international EU

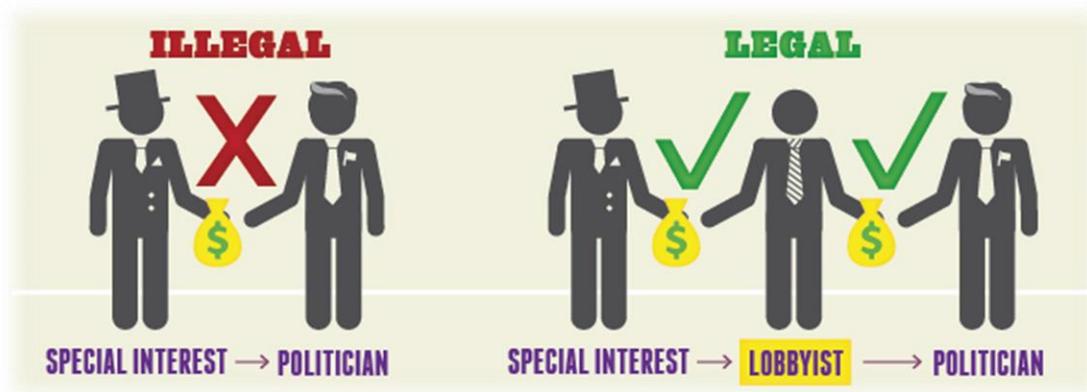
Nel corso del tempo il lobbying si è strutturato all'interno dello spazio politico-istituzionale europeo, divenendo poi elemento di grande importanza all'interno della *governance* europea e parte integrante del processo democratico.

Bruxelles, insieme a Washington, è una delle capitali internazionali del lobbying, sia per il numero e la varietà dei gruppi di pressione che vi operano, sia per la concentrazione di centri decisionali relativi all'elaborazione di politiche pubbliche con impatto nazionale e internazionale, ma sono svariati i paesi che adottano questa attività.

L'Unione Europea ha affrontato il problema della regolamentazione del lobbying dando vita nel novembre del 2005 alla *European Transparency Initiative* (ETI).

<sup>2</sup> <https://integritywatch.eu/index.php?oldcommission=1>

Come spiegato in un *Green Paper* “*European Transparency Initiative*” del maggio del 2006,<sup>3</sup> tale iniziativa si basa su una serie di misure relative al concetto di trasparenza, atte a fare chiarezza sulle ambiguità che spesso caratterizzano il rapporto tra politici e portatori di interessi.



4

Fonte: *The Healthcare Lobbying Machine*, Michael Campbell

Capita spesso che l'attività di lobbying travalichi il confine della legittimità: un problema riguarda la veridicità e la provenienza delle informazioni che i lobbisti forniscono; un altro problema invece consiste nell'utilizzo della tecnologia come canale di distribuzione di informazioni decisionali, tra cui internet e i social network per attivare mobilitazioni di massa e orientare l'opinione pubblica a sostegno dei propri interessi.

Un'altra questione approfondita riguarda il ruolo delle NGO (Non-governmental Organizations) nell'ambito dei meccanismi di finanziamento adottati: esse ricevono fondi sia dall'Unione europea sia da privati e questo crea ambiguità relativamente agli interessi che rappresentano.

Tuttavia, le NGO stesse ritengono di non poter competere con l'attività di lobbying esercitata dalle grandi aziende, le quali possono contare su dotazioni finanziarie notevolmente maggiori.

La Commissione ha sempre insistito sulla necessità di rendere trasparenti i movimenti tra le varie istituzioni e i cittadini, tuttavia l'unica fonte che aveva a disposizione per ottenere informazioni era un database compilato su base volontaria: non aveva né un sistema di

<sup>3</sup> Green Paper: *European Transparency Initiative*, presented by the Commission

<sup>4</sup> //mikesmoneytalks.ca/the-healthcare-lobbying-machine

accreditamento né un registro obbligatorio che tenesse traccia delle organizzazioni che hanno avuto a che fare con essa.

Al contrario il Parlamento europeo ha sempre avuto almeno un sistema di accreditamento per coloro che intendevano accedere ai suoi locali, in modo tale da poter risalire ad essi. Si individuaronο conseguentemente all'interno del Paper tre direzioni su cui la Commissione avrebbe dovuto muoversi:

- ❖ In primis, l'incentivo all'iscrizione al CONECCS (database appartenente alla Commissione europea) dei lobbisti e delle organizzazioni coinvolte in questa attività.
- ❖ In secondo luogo, uniformare i codici di condotta dei vari lobbisti in modo da condividere almeno una minima base di requisiti.
- ❖ Infine, il monitoraggio e la sanzione applicabile qualora si fosse verificata una registrazione non corretta o una violazione del codice di condotta stabilito.

Si evidenziò così la necessità di creare entro la primavera del 2008 un nuovo registro volontario che andasse a sostituire il database CONECCS della Commissione: l'idea era appunto quella di mantenere la natura volontaria aumentando però gli incentivi alla registrazione, come può essere ad esempio l'offerta di un sistema di allerta automatica sugli argomenti di interesse trattati dalla Commissione.

La Commissione per l'appunto si proponeva di collegare il sistema di consultazione dei portatori di interessi via internet con la registrazione all'albo, impegnandosi a produrre una bozza di codice di condotta per le attività di lobbying da far sottoscrivere a tutti i registrati.

Il codice di condotta prevedeva sette regole:

1. L'identificazione tramite l'inserimento del proprio nome e dell'azienda che si sta rappresentando;
2. Evitare comportamenti ingannevoli nei confronti di terze parti;
3. Rendere noti i propri interessi;
4. Rilasciare informazioni veritiere, complete e non fuorvianti;
5. Evitare comportamenti disonesti per ottenere informazioni o influenzare le decisioni di terze parti;
6. Non indurre i dipendenti dell'Unione Europea a contravvenire alle proprie regole;
7. Qualora dovessero essere assunti ex-dipendenti dell'Unione Europea, rispettare i loro doveri e le loro regole di riservatezza previste.

In caso di mancato rispetto di tali regole si incorreva in sanzioni quali ad esempio l'esclusione dal registro o addirittura la radiazione definitiva dallo stesso.

Dal momento che le lobbies vengono ritenute tutt'ora elemento disfunzionale della democrazia europea a causa della scarsa trasparenza dei meccanismi decisionali, si è stabilito negli anni successivi di coordinare la regolamentazione del lobbying nel Parlamento europeo e nella Commissione europea: nel 2011 questo ideale ha preso forma con la realizzazione di un *registro per la trasparenza*.

Sebbene sia un registro congiunto, ogni istituzione definisce il proprio impegno:

- ❖ Per la Commissione Europea il registro è obbligatorio: questo comporta la registrazione da parte di ciascun lobbista nel registro prima di poter partecipare a qualsiasi riunione.
- ❖ Per il Parlamento europeo la registrazione è volontaria, sebbene incoraggiata in quanto, come già discusso, consente alle varie organizzazioni di richiedere un badge per poter accedere ai locali del Parlamento.

Questo registro include 12 regole sulla condotta e prevede un'integrazione di accreditamento e badge per regolamentare l'accesso presso gli uffici del Parlamento.

Nel 2014 si concretizza un ulteriore progetto: quello dell'*EU Integrity Watch*, ovvero un raccoglitore di dati sugli incontri dei membri della Commissione, disponibili anche sul *Transparency Register*, integrati con i dati relativi agli incontri tra i membri del Parlamento europeo e i lobbisti (estratti in questo caso dai siti personali dei parlamentari). Questo contribuisce notevolmente ad aumentare la "trasparenza, l'integrità e l'uguaglianza di accesso al processo decisionale dell'UE e a monitorare le istituzioni dell'UE per potenziali conflitti di interesse, influenza indebita e corruzione"<sup>5</sup>.

Dal 2014 anche il Consiglio si è unito al registro al fine di monitorare questo processo.

In Italia non ci sono regole, ma non è l'unica Nazione europea in cui non c'è una legge che regola il lavoro delle lobby.

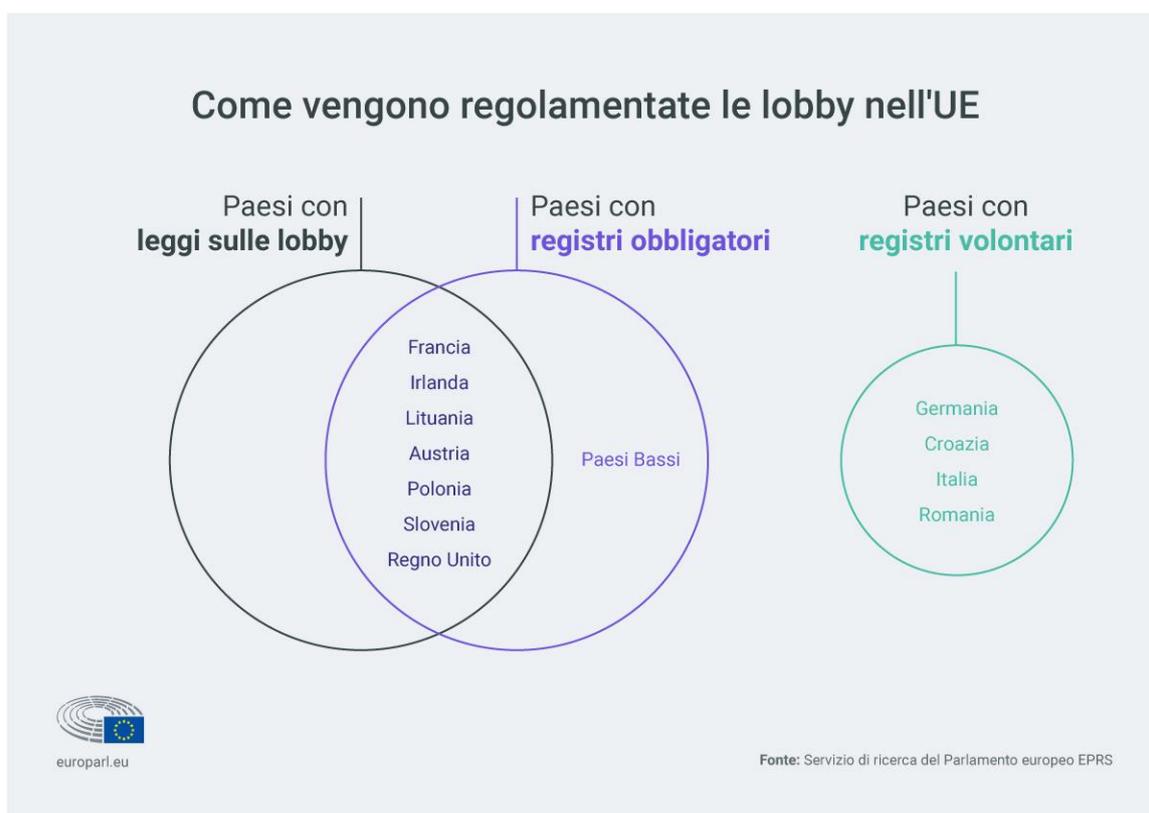
Da uno studio di aprile 2016 redatto dal servizio "*Transparency of lobbying in Member States*" risulta che solo 6 dei 28 paesi dell'Unione Europea (+ 1 non appartenente all'UE) possiedono un registro obbligatorio per le lobby: Austria, Irlanda, Lituania, Polonia,

---

<sup>5</sup> <https://www.integritywatch.eu/about.php?section=4>

Regno Unito e Slovenia. Vi sono poi Francia e Germania, e l'Unione Europea stessa che non presenta un registro obbligatorio.

Il registro della trasparenza nasce fondamentalmente per consentire alle varie aziende concorrenti e agli utenti un maggiore controllo sulle influenze e gli interessi perseguiti dalle varie istituzioni, offrendo di conseguenza ai cittadini, ai mezzi di comunicazione e alle parti interessate la possibilità di rimanere aggiornate sulle attività esercitate dai rappresentanti di interessi e sulla loro potenziale influenza sulla legislazione dell'Unione. Oltre alle azioni specifiche attuate dallo Stato, a volte si registrano anche situazioni autoregolate, in cui attori della società decidono stipulare un codice indipendente, colmando alcune lacune statali. Questo avviene nel 31,03% dei casi.



6

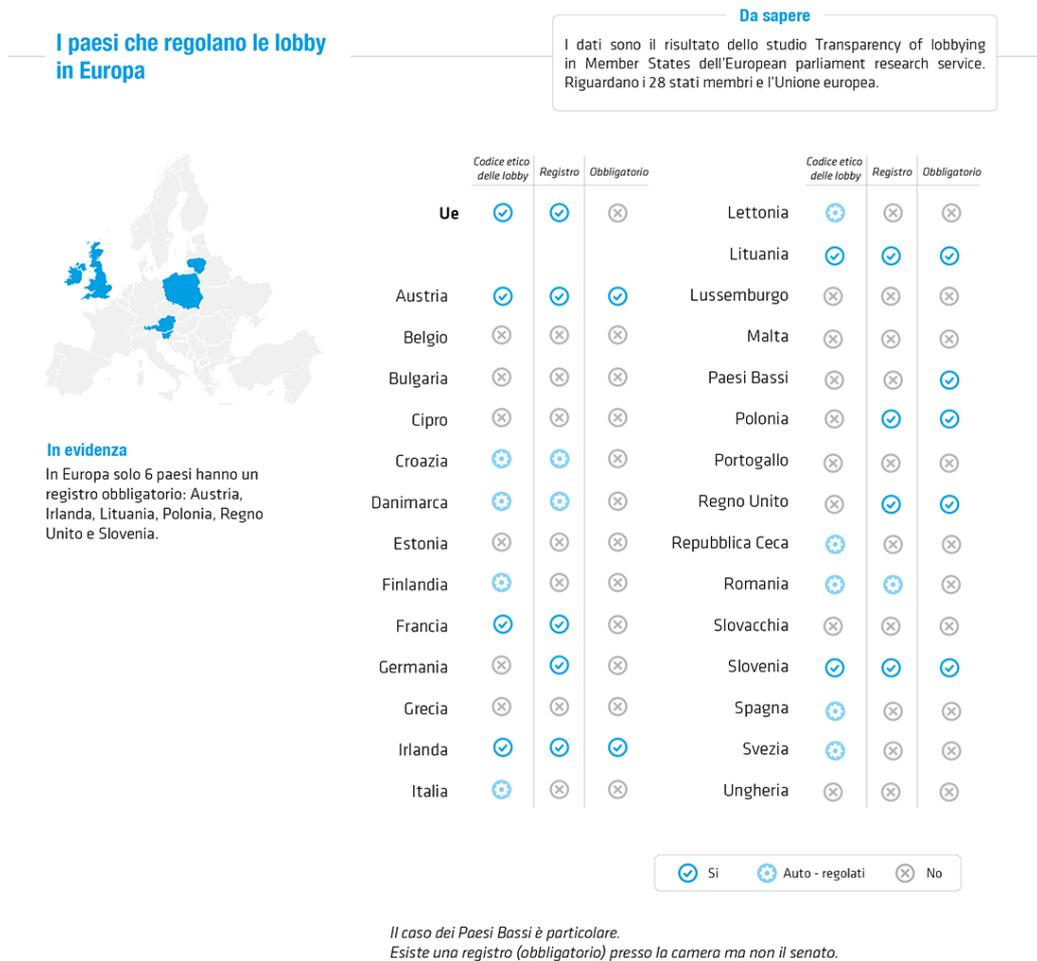
Fonte: Servizio di ricerca del Parlamento europeo EPRS

<sup>6</sup> <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/eu-affairs/20180108STO91215/transparency-register-who-is-lobbying-the-eu-infographic>

Nel 2018 si aggiunge anche la Francia e si uniscono i Paesi Bassi che però non presentano leggi sulle lobby.

Anche il numero di organizzazioni è aumentato notevolmente sino al 2018: sono state contate sino a 11'000 organizzazioni tra cui ONG, associazioni di categoria, imprese, sindacati e consulenti, con un totale di 80'000 lavoratori.

Per quanto riguarda i codici etici di comportamento per i lobbisti, questi sono presenti nel 20,69% dei casi.



<sup>7</sup> fonte: *I paesi in Europa che hanno un registro delle lobby*, Openpolis

<sup>7</sup> <https://blog.openpolis.it/2017/01/10/i-paesi-in-europa-con-un-registro-delle-lobby/12703>

Il registro segue poi specifiche regole: la registrazione avviene esclusivamente per via telematica.

Vengono chiarite le attività considerate “di influenza”, tra cui ad esempio la trasmissione di informazioni tramite intermediari (quali ad esempio società specializzate in lobbying, think-tanks, ecc.), dettaglia il tipo di informazioni richieste (anche dal punto di vista finanziario), definisce quali attività sono considerate di lobbying, definisce un codice di condotta più specifico e infine descrive quali fattori possono portare alla violazione di tale codice.

Il lobbista deve fornire poi informazioni generali quali ad esempio i riferimenti all’organizzazione che rappresentano, altre relative al mandato professionale contenente il settore di interesse, le attività e il numero di persone impiegate in tali attività.

In conclusione, informazioni specifiche comprendenti un elenco delle proposte legislative relative ad esso e le informazioni finanziarie relative all’ultimo esercizio professionale.

A partire dal 2019 si è iniziato a pensare al mantenimento di un registro obbligatorio sia per la Commissione Europea e sia per Parlamento e Consiglio europeo.

# Registro comune per la trasparenza

## Numero di organizzazioni registrate



Luglio 2017

<sup>8</sup> Fonte: *Registro europeo per la trasparenza*

Il *Transparency International EU* raccomanda una serie di punti per migliorare la trasparenza:

- ❖ “Rendere obbligatorio il registro per la trasparenza dell’UE<sup>9</sup>”: solo così è possibile individuare coloro che cercano di influenzare il processo decisionale dell’UE e sanzionare coloro che non rispettano le regole.
- ❖ “Introdurre un’impronta legislativa per il processo decisionale e la legislazione dell’UE”<sup>10</sup>, ad esempio registrando coloro che partecipano alle riunioni. Le misure dovrebbero essere estese a tutti coloro che sono coinvolti nel processo decisionale.

<sup>8</sup> <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/eu-affairs/20180108STO91215/transparency-register-who-is-lobbying-the-eu-infographic>

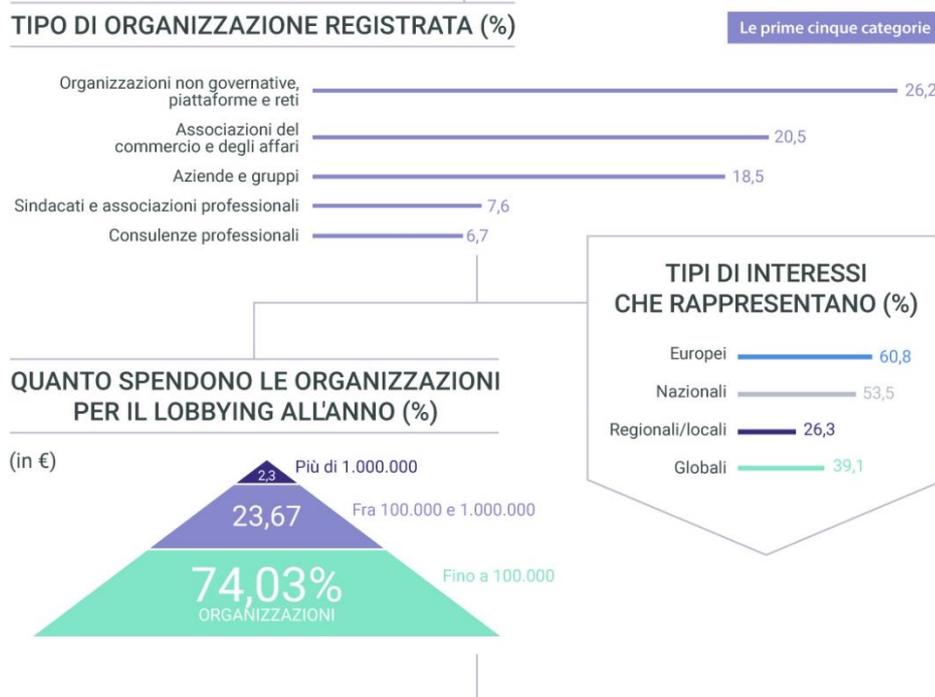
<sup>9</sup> <https://www.integritywatch.eu/about.php?section=4>

<sup>10</sup> <https://www.integritywatch.eu/about.php?section=4>



11

Fonte: Registro europeo per la trasparenza



12

Fonte: Registro europeo per la trasparenza

<sup>11</sup> <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/eu-affairs/20180108STO91215/transparency-register-who-is-lobbying-the-eu-infographic>

<sup>12</sup> <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/eu-affairs/20180108STO91215/transparency-register-who-is-lobbying-the-eu-infographic>

## QUESTIONI ALLE QUALI SI INTERESSANO LE ORGANIZZAZIONI

Ambiente	Ricerca e tecnologia	Mercato interno			
Imprenditoria	Competizione	Energia	Affari economici e finanziari		
Clima	Commercio	Consumatori	Società dell'informazione	Istruzione	
Istruzione	Lavoro e affari sociali	Salute pubblica	Trasporti		
Giustizia e diritti fondamentali	Tasse	Sviluppo	Reti trans-europee		
Agricoltura e sviluppo rurale	Politiche regionali	Affari generali e istituzionali			
Sicurezza alimentare	Relazioni esterne	Cultura	Comunicazione	Giovani	
Media e audiovisivo	Dogane	Politiche di sicurezza e difesa	Affari interni	Bilancio	Pesca e acquacoltura
Aiuti umanitari	Allargamento	Servizi finanziari e unione dei mercati	Stabilità finanziaria	Sport	

europarl.eu



Fonte: Registro europeo per la trasparenza (luglio 2017)

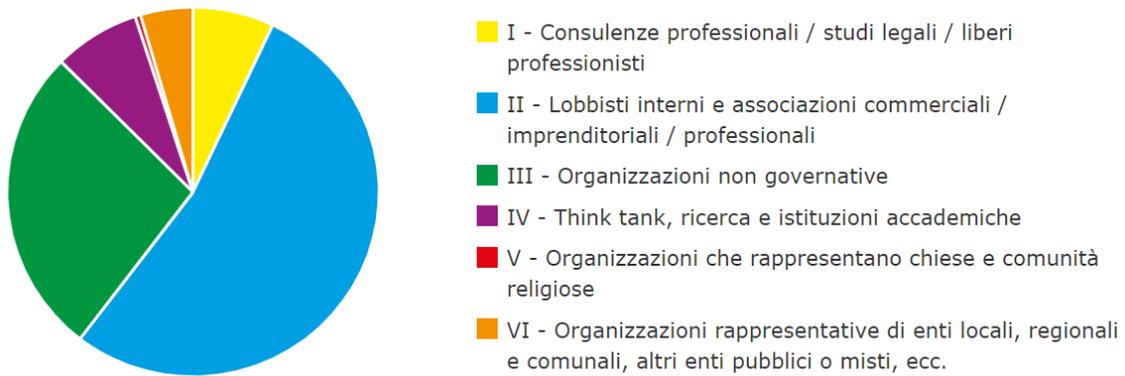
13

Fonte: *Registro europeo per la trasparenza*

Esistono 6 categorie principali all'interno del registro per la trasparenza:

- ❖ La categoria I: comprende *Società di consulenza specializzate, studi legali e consulenti indipendenti*
- ❖ La categoria II: comprende i *Lobbisti interni e associazioni di categoria, commerciali e professionali*
- ❖ La categoria III: comprende *Organizzazioni non governative*
- ❖ La categoria IV: comprende *Centri studi, istituti di ricerca e istituti accademici*
- ❖ La categoria V: comprende *Organizzazioni rappresentative di chiese e comunità religiose*
- ❖ La categoria VI: comprende *Organizzazioni rappresentative di amministrazioni locali, regionali e comunali e altri enti pubblici o misti ecc.*

<sup>13</sup> <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/eu-affairs/20180108STO91215/transparency-register-who-is-lobbying-the-eu-infographic>



Fonte: *Quanti sono e chi sono i lobbisti dell'Ue*, TrueNumb3rs, <https://www.truenumbers.it/wp-content/uploads/2016/05/lobby-europa.png>

Google, in particolare, appartiene alla categoria II ed è stato identificato come maggiore influencer nell'attività di lobbying. Oltre a questo, contribuiscono i numerosi centri di ricerca indipendenti, ossia i *think tanks*: fondazioni e poli accademici che analizzano e stimano l'impatto dei grandi gruppi industriali o degli attori della società sui contenuti delle politiche dell'UE.

Il dibattito sui gruppi di interesse operanti nell'UE ruota intorno a due aree principali:

- la prima riguarda l'interazione presente tra decisori pubblici dell'UE e gruppi di pressione ed è attenta alle modalità con cui vengono perseguite le decisioni dei portatori di interesse;
- la seconda area si concentra su problemi specifici, quali ad esempio la mobilità dei funzionari delle istituzioni UE verso il settore privato o ancora il ruolo delle organizzazioni nel monitoraggio delle attività lobbistiche.



# Capitolo 2

## 2. L'attività politica di Google

L'attività politica di un'impresa include una serie di fattori determinanti.



14

Fonte: *Lobbismo: l'arte di influenzare le decisioni*, <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRpVbUs8JXPelXQD-FwkhjYXPhid1rcTyb8w&usqp=CAU>

Si distingue in:

- Incontri con enti terzi
- creazione di think-thanks,
- sliding doors (nonché l'assunzione di politici),
- e altre modalità di trasmissione di informazioni come, ad esempio, giornali o media per influenzare l'opinione pubblica.

Google viene considerata “*l’unica porta di accesso per internet*”, in quanto si accorda ogni anno per miliardi di dollari con vari produttori per far sì che il suo motore di ricerca sia l’opzione predefinita o comunque più utilizzata dai consumatori.

Difatti, possiede stretti legami con vari “think-tanks”, ovvero organizzazioni che possono influenzare le nuove normative tramite la pubblicazione di studi e organizzando talvolta forum di discussione.

Tuttavia, un’azienda come Google fortemente potente e prevalente sul mercato, di norma non rende pubblico il suo potere per evitare di venire controllati, esaminati e attaccati. Nascondono così i loro profitti di monopolio di solito esagerando il potere della concorrenza.

Nel 2015 nasce la “*Campaign for Accountability*”, ossia un’assicurazione non-profit con sede a Washington. Il suo obiettivo era appunto quello di indagare sui movimenti e gli interessi di tutte le aziende presenti sul mercato, con grande attenzione su Google, considerato un colosso.

Ad oggi, sono state numerose le accuse di abuso di potere e di aver violato quindi la regolamentazione antitrust e di privacy. Tuttavia, grazie alla sua indipendenza economica, Google è arrivata alla conclusione che non sia così difficile controllare i politici e le autorità di regolamentazione di Washington.

Google è diventata l’azienda che impiega più spese nel lobbismo rispetto a tutte le altre aziende Big Tech a partire dal 2010, avvalendosi di strumenti molto potenti per intimidire i legislatori e i regolatori americani.

Questo tema viene approfondito in un film molto attuale intitolato “*The social dilemma*”, un documentario di Jeff Orlowski, in cui alcuni “pentiti” della Silicon Valley raccontano il dilemma etico che li ha portati a lasciare le società Big Tech “in cui ricoprivano ruoli apicali”. Viene raccontato da ciascun ente il meccanismo su cui si basano per influenzare gli utenti, ossia un algoritmo in grado di manipolare le scelte del consumatore al semplice scopo di lucro. Ogni post visitato e ogni ricerca effettuata vengono analizzate e nel momento in cui l’utente sceglie di staccarsi dal dispositivo viene stimolata nuovamente la sua attenzione mandando una notifica inerente alle ricerche precedenti. Questo meccanismo difatti coinvolge l’utente proponendogli cose che gli interessano, lo invoglia a rimanere incollato allo schermo. Sei interessato ad un contenuto, l’algoritmo se ne rende

conto e te lo propone. Nel frattempo, ogni clic ed ogni pagina visitata vende pubblicità e crea profitto per l'azienda in questione.

I consigli personalizzati utilizzano dati per prevedere ed influenzare le nostre azioni, rendendo così gli utenti facili prede per inserzionisti e propagandisti.

Google si avvale di questi stessi principi, e attraverso tutte le sue risorse (tra cui ad esempio Google Search, Google Shopping, Google News, Google places, ecc.) è riuscito in un certo senso a creare una forma di monopolio (illegalmente) del mercato della ricerca, intimidendo le aziende concorrenti, il possibile sviluppo di nuove tecnologie e manipolando il consumatore nelle scelte di ricerche correlate.

## 2.1 Google: spesa di lobbying dal 2010 ad oggi

Google si iscrive al Registro per la trasparenza dell'UE il 29 marzo del 2011.

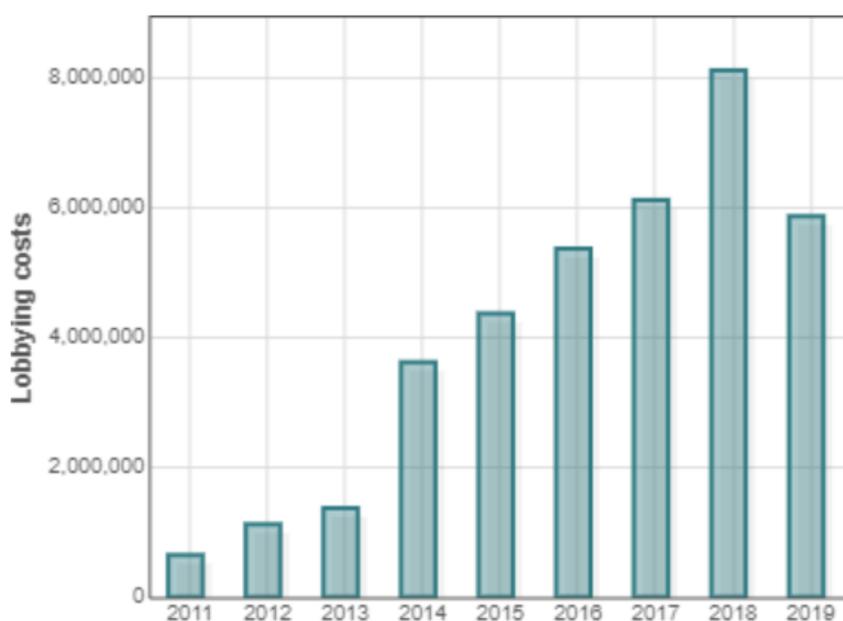
Inizialmente spendeva tra i 600 e i 700 mila euro annui in attività di lobby.

Nel 2014 diventano 3,5 milioni e nel 2018 cresce a 6 milioni di euro.

Una parte di queste spese, per quanto affermato da Google, avrebbe dovuto coprire gli stipendi dei lobbisti impiegati direttamente.

Oltre a questo, l'azienda contribuisce al finanziamento di diverse associazioni di cui è membro come, ad esempio, l'**American Chamber of Commerce**, **Digital Europe e Business Europe**, acquisisce consulenti esterni ed organizza eventi su temi di policy.

Le sue spese per la lobby sono difatti cresciute in modo costante negli ultimi anni, in modo particolare negli ultimi dieci anni.



15

Fonte: *lobbifacts.eu*, <https://lobbifacts.eu/representative/1d40cdaf822941888d1e6121858bb617/google>

Il CfA (Campaign for accountability) afferma che “Google ha pesantemente investito in istituzioni accademiche europee per sviluppare una rete influente di accademici amichevoli, finanziando decine di milioni di euro a beneficio di think-tanks, università e professori che poi hanno prodotto documenti di ricerca e papers a supporto dei suoi interessi di business”<sup>16</sup>.

Prosegue Stevens del CfA affermando che in Europa Google si è mossa creando “ex novo interi atenei o think tanks in Paesi considerati chiave”.

Non sono mancate anche le accuse di abuso di potere, con conseguenti addebiti da parte della Commissione europea nei confronti di Google, che ha mantenuto comunque una grande influenza:

- ❖ Nel 2009 Google aveva speso 4 milioni di dollari in attività di lobbying. Questa cifra è aumentata fino a 5 volte nel corso degli anni fino al 2019, come dichiarato dal “Center for Responsive Politics”.
- ❖ Nel 2010 ha speso 5,2 milioni di dollari, con una crescita del 29% rispetto all’anno precedente. Nel quarto trimestre del 2010 la strategia di lobbying di Google si è concentrata sulla regolamentazione della pubblicità online, comprese questioni di privacy e concorrenza, riforma dei brevetti, sicurezza informatica e privacy online, energie rinnovabili, libertà di espressione e censura, riforma fiscale, libero scambio, ecc.

L’obiettivo è appunto quello di investire le proprie risorse di lobbying verso “l’apertura e la concorrenza nel mercato dei servizi online”.

In questo stesso anno secondo gli analisti di CfA “l’azienda aveva ammesso di aver raccolto dati personali dai router Wi-Fi e altre informazioni nel suo progetto di mappatura tramite “Street View”, violando così le normative tedesche in tema di privacy”.

Sono state create inoltre delle strutture come l’HIIG che consentono a Google di venire a contatto con importanti decisori politici come, ad esempio, Grundmann (segretario del ministro della Giustizia federale) e altri.

- ❖ Nel 2011 la società ha iniziato a spendere di più: \$ 9.680.000.
- ❖ Nel 2012 Google ha pagato più di 22,5 milioni di multe per saldare i rilievi della Federal Trade Commission relativi alla privacy.

---

<sup>16</sup> Sommario del “*Google’s Academic Influence in Europe*”, CfA

In questo stesso anno Stevens del CfA afferma che “Nexa abbia ricevuto approssimativamente 300 mila euro di finanziamenti da Google”.

Nasce anche la piattaforma aperta *Net:lab* lanciata da Google a Parigi per coinvolgere grandi esperti e decisori politici in temi considerati cari per l’azienda. Oltre a questa Google dà vita nella *Universidad CEU San Pablo di Madrid* alla cattedra su privacy, società e innovazione, nominando come coordinatore José Luis Pinar.

- ❖ Nel 2013 si accorda con la Commissione per cambiare alcune delle sue pratiche commerciali, con l’accusa di soffocare le aziende concorrenti ed impedirne l’evoluzione tecnologica.  
È in questo anno che ha iniziato a triplicare il budget per il lobbying, mentre nel 2015 lo ha incrementato ancora di circa il 20%.
- ❖ Nel 2014 però subisce un grave colpo a seguito di un’accusa relativa al trattamento dei dati personali dei suoi utenti. Cerca di replicare dando vita ad un gruppo di esperti che girò l’Europa sostenendo le cause del colosso.
- ❖ Nel 2015 Google inizia a finanziare il più antico ed influente think-tank di Bruxelles: CEPS, consentendo alla società l’accesso gratuito ai suoi eventi.
- ❖ Nel 2016 ha ampliato il team di lobbisti da 9 a 14 persone e il finanziamento di Google ammonta a 1,5 milioni di euro l’anno. Durante questo anno ha anche investito 5,3 milioni di euro in persone che incontrassero a tempo pieno parlamentari, dirigenti o personale di palazzi decisionali di Bruxelles.
- ❖ Google nel 2017, tramite la propria casa madre Alphabet Inc. ha realizzato 110 miliardi di dollari di fatturato, finanziando inoltre università e think-tank in Europa.
- ❖ Nel 2018 come dichiarato in un articolo di *ilSole24Ore* “cresce ancora: la sola Google risulta spendere 5,2 – 5,5 milioni di euro all’anno e coinvolgere 14 persone a Bruxelles” (solo tre di questi hanno accesso al Parlamento europeo).  
Sempre in questo anno l’ex amministratore delegato di Google, Eric Schimdt, ha annunciato un finanziamento triennale da 1,25 milioni di euro a beneficio della Technical University di Monaco con lo scopo di promuovere progetti di ricerca e di innovazione digitale.
- ❖ Nel 2019 raggiunge un incremento del 38% rispetto all’anno prima, arrivando a quota 21,7 milioni di dollari.

Di seguito è riportata una tabella in cui vengono esposti nello specifico l'anno in questione, gli investimenti e i finanziamenti trattati da Google e la spesa in lobbying:

(Tabella 1)

ANNO	TIPO DI FINANZIAMENTO	SPESA IN LOBBYING
<b>2010</b>	La spesa di lobbying nel quarto trimestre “si è concentrata sulla regolamentazione della pubblicità online, comprese questioni di privacy e concorrenza, riforma dei brevetti, sicurezza informatica e privacy online, energie rinnovabili, libertà di espressione e censura, riforma fiscale, libero scambio, Internet congressuale regole di utilizzo del servizio e accesso a banda larga” <sup>17</sup> .	\$5.2 milioni: 29% in più rispetto all'anno precedente (primo trimestre: 1,38 milioni di dollari, secondo trimestre: 1,34 milioni di dollari, terzo trimestre: 1,2 milioni di dollari)
<b>2011</b>	Secondo i documenti, i fondi per il secondo trimestre si sono concentrati su questioni come la riforma fiscale internazionale, libertà di espressione e censura internazionale, le politiche sulle energie rinnovabili e un disegno di legge HR 399 intitolato “Stopping Trained in America Ph.Ds From Leaving the Economy Act del 2011”, per citarne solo alcuni. <sup>18</sup> A queste si aggiungono la regolamentazione della pubblicità online, problemi di proprietà	\$9.68 milioni: un aumento dell'88% rispetto all'anno precedente (1,48 milioni di dollari nel primo trimestre; 2,06 milioni di dollari nel secondo trimestre, 2,38 milioni nel terzo

<sup>17</sup> Google ha speso \$5,2 milioni in lobbismo nel 2010; In aumento del 29 per cento rispetto al 2009, Leena Rao, gennaio 2011, <https://techcrunch.com/2011/01/31/google-spent-5-2-million-on-lobbying-in-2010-up-29-percent-from-2009/>

<sup>18</sup> Il signor Schmidt va a Washington: il lobbismo di Google raggiunge nuovi massimi, Colleen Taylor, GIGAOM 22 luglio 2011

	<p>intellettuale e marchi, sicurezza informatica e privacy online, energie rinnovabili, libertà di espressione e censura, riforma del visto H-1B, “apertura e concorrenza nel mercato dei servizi online “Cloud computing, riforma fiscale, libero scambio e accesso a banda larga”.<sup>19</sup></p>	<p>trimestre e 3,76 milioni nel quarto trimestre)</p>
<p><b>2012</b></p>	<p>Spese effettuate per regolamento in materia di pubblicità online; privacy e concorrenza nella pubblicità online; licenza musicale e trattamento di opere “orfane”; riforma della causa brevettuale; cybersecurity; non tracciare; informazioni sui consumi energetici; Cyber Intelligence Sharing and Protection Act del 2011 e legislazione per preservare; migliorare e aumentare l’accesso a un Internet aperto e globale; Cybersecurity; legislazione sull’immaginazione e sui visti che renderebbe più facile portare talenti all’estero in America; problemi di apertura e concorrenza nei servizi online; questioni generali relative a scienza, tecnologia, ingegneria ed educazione matematica; problemi di pubblicità online per piccole imprese; vantaggi del cloud computing e della pubblicità online per piccole imprese; riforma fiscale internazionale; accesso a Internet aperto, accesso del governo alle comunicazioni, assegnazione dello spettro,</p>	<p>\$16,48 milioni: aumenta del 70% rispetto all’anno precedente</p>

<sup>19</sup> Google e Facebook hanno speso importanti record per attività di lobbying nel secondo trimestre del 2011, Leena Rao, 21 luglio 2011

	adozione e diffusione della banda larga, <i>Atti di spazi bianchi TV</i> ; libertà di espressione e proprietà intellettuali negli accordi commerciali internazionali; problemi con YouTube e Google Earth; accordi di libero scambio con Corea, Colombia e Panama <sup>20</sup>	
<b>2013</b>	<p>Le ripartizioni prese durante questo anno sono state le seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promuovere sia i servizi degli editori che quelli di Google: Google pubblicizzerà i suoi servizi sui media degli editori, mentre gli editori ottimizzeranno il loro utilizzo delle soluzioni pubblicitarie di Google, in particolare AdWords per attirare nuovi lettori</li> <li>- Aumentare le entrate degli editori: collaborando per guadagnare con i contenuti, sia tramite modelli premium (paywall, abbonamenti) sia tramite soluzioni pubblicitarie come la piattaforma AdSense e il mercato AdExchange;</li> <li>- Aumentare il coinvolgimento dei lettori: implementando strumenti sociali di Google+, inclusi Hangout video, sui siti di notizie e lanciando canali YouTube ufficiali;</li> <li>- Aumentare l'accessibilità dei contenuti degli editori: collaborando alla</li> </ul>	\$14,06: 14,7% in meno rispetto all'anno precedente a causa di un'indagine antitrust (3,35 milioni nel terzo trimestre; nel quarto trimestre sono passate a 3,98 milioni di dollari).

<sup>20</sup> Il lobbismo di Facebook ha speso il 196%, Google il 70% nel 2012 per cercare di influenzare la privacy, la legislazione antitrust, Josh Constine, 23 gennaio 2013

	distribuzione dei contenuti originali degli editori su piattaforme mobili, in particolare smartphone e tablet. <sup>21</sup>	
<b>2014</b>	Attività federale senza scopo di lucro (secondo i registri pubblici analizzati da Consumer Watchdog); investimento di 1 milione di dollari in SpaceX	\$16,83 milioni: un aumento del 20% rispetto all'anno precedente
<b>2015</b>	Oltre alle proprie spese, si aggiungono fondi aggiuntivi per consigli politici strategici, pubblicità politica o altre forme di lobbismo in ombra. <sup>22</sup>	\$16,66 milioni (5,10 milioni di dollari nel primo trimestre; 4,62 milioni di dollari nel secondo semestre; 3,65 milioni nel terzo trimestre e 3,29 milioni nel quarto trimestre)
<b>2016</b>	Investimenti in progetti infrastrutturali e TIC in aggiunta a spese per influenzare i legislatori. Lancia inoltre “una campagna di supporto all'educazione, all'arte e alla cultura europea offrendo incentivi all'editoria al fine di un	\$15,43 milioni (3,8 milioni di dollari nel primo trimestre; 4,24 milioni nel secondo; 3,81

<sup>21</sup> Dopo il fondo di Google per gli editori francesi da 80 milioni di dollari, il capo del gruppo della lobby della stampa chiede che il gigante della ricerca paghi i media in ogni paese europeo, Natasha Lomas. 8 febbraio 2013

<sup>22</sup> L'oscuro lobbismo di Google a Washington sta facendo sembrare Apple buona, Larry Downing, 2016

	completo scatto verso il modello digitale e finanziando corsi di apprendimento in materie collegate al modello di business di Google, quali marketing online ed e-commerce” <sup>23</sup> .	milioni nel terzo trimestre e 3, 58 nel quarto trimestre)
<b>2017</b>	<p>Nel quarto trimestre gli argomenti di discussione riguardavano la sua tecnologia di ricerca della giustizia penale e la riforma fiscale internazionale.</p> <p>Inoltre, 4,7 milioni di dollari sono stati spesi per fare pressioni sul Congresso nell’ultimo trimestre, e 5,93 milioni di dollari per fare pressione sui legislatori.<sup>24</sup></p> <p>In questo stesso periodo Google ha dovuto sostenere tre indagini dell’UE con accuse di antitrust.</p>	\$18,04 milioni (3,53 milioni di dollari nel primo trimestre; 5,99 milioni di dollari nel secondo trimestre; 4, 26 milioni nel terzo trimestre e 4,61 milioni nel quarto)
<b>2018</b>	<p>Spese per fare pressioni sul governo degli Stati Uniti. <sup>25</sup></p> <p>Oltre a questo “l’azienda ha esercitato pressione su questioni come la riforma del copyright e dei brevetti, questioni relative alla privacy, sicurezza informatica, istruzione, commercio, informatica sanitaria, immigrazione, diversità sul posto di lavoro,</p>	\$21,2 milioni (5,2 milioni di dollari nel primo trimestre; 6, 01 milioni nel secondo trimestre; 5, 61 milioni nel terzo trimestre e 5, 03 nel quarto)

<sup>23</sup> *Giornalismo digitale e Google. L’attività di soft lobby*, <https://www.opensecrets.org/lobby/clientsum.php?id=D000022008&year=2014>

<sup>24</sup> *Google, Facebook e Twitter hanno speso milioni per fare pressioni sul congresso nell’ultimo trimestre*. Michelle Castillo, 22 ottobre 2017, <https://www.cnn.com/2017/10/22/google-facebook-and-twitter-spent-millions-lobbying-congress-q3-2017.html>

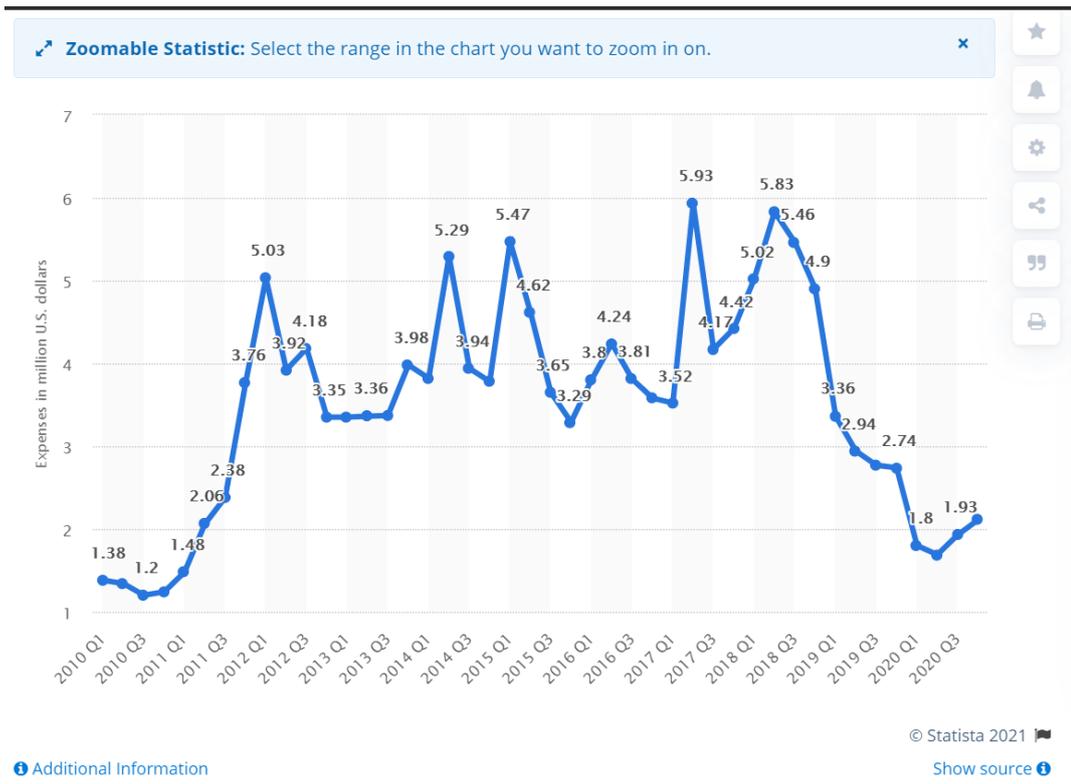
<sup>25</sup> <https://www.businessinsider.com/r-google-spends-big-on-us-lobbying-amid-antitrust-bias-battles-2019-1?IR=T>

	spettro politica, neutralità della rete, veicoli autonomi e riforma fiscale” <sup>26</sup> .	
<b>2019</b>	Anche in questo anno sono in corso indagini antitrust. Nel quarto trimestre ha esercitato pressioni sulla privacy della posizione mobile, sulla sicurezza dei bambini online, sugli standard di crittografia e altro. <sup>27</sup>	\$11,8 milioni: ha ridotto quasi del 44% la sua spesa rispetto all’anno precedente (3, 59 milioni di dollari nel primo trimestre, 3,18 nel secondo trimestre, 3, 01 nel terzo trimestre e 3,0 nel quarto)
<b>2020</b>	Google ha dovuto sostenere una serie di multe per accuse di antitrust da parte della Commissione. Inoltre, ha “coinvolto il Congresso nella regolamentazione della pubblicità online, nella privacy digitale degli studenti, nel tracciamento dei contatti in caso di pandemia e sulla concorrenza”. <sup>28</sup>	\$8, 85 milioni: cala circa del 36,2% rispetto all’anno prima (di cui 2,06 milioni nel primo trimestre; 2,01 milioni nel secondo trimestre; 2,29 milioni nel terzo trimestre e 2,49 milioni nel quarto trimestre)

<sup>26</sup> La spesa per il lobbying di Google ha stabilito nuovi record nel 2018, Timothy B. Lee, 23,01, 2019

<sup>27</sup> Google ha tagliato la sua spesa per lobbying quasi della metà nel 2019, mentre Facebook ha preso il comando, Lauren Feiner, 22 gennaio 2020

<sup>28</sup> Facebook è l’azienda tech che ha speso più in lobbying nel 2020, Teleborsa, 22 gennaio 2021



<sup>29</sup> Fonte: statistica 2021

<sup>29</sup> <https://www.statista.com/statistics/277063/lobbying-expenses-of-google/>

## 2.2 Sliding doors

Quando si sente parlare di sliding doors vuol dire che si sta facendo riferimento ad una situazione in cui un politico viene assunto all'interno di un'azienda.



Sono stati diversi i casi in cui i colossi hi-tech hanno assunto dei politici:

- ❖ Nel 2014 David Plouffe, ex consigliere ha preso servizio all'interno della società di Uber;
- ❖ Nel 2015 Uber ha assunto Jill Hazelbaker, “ex responsabile della comunicazione della campagna per la rielezione di Michael Bloomberg a sindaco di New York ed ex della campagna presidenziale di John McCain”<sup>31</sup>;

<sup>30</sup> [https://rosecoveredglasses.files.wordpress.com/2013/03/government\\_spending.jpg](https://rosecoveredglasses.files.wordpress.com/2013/03/government_spending.jpg)

<sup>31</sup> <https://www.ilfattoquotidiano.it/2018/10/19/facebook-lex-vicepremier-britannico-nick-clegg-e-stato-nominato-nuovo-direttore-della-comunicazione/4705807/>, Facebook, l'ex vicepremier britannico Nick Clegg è stato nominato nuovo direttore della comunicazione, Il fatto quotidiano, 19 ottobre 2018

- ❖ Nel 2016 Google ha assunto Caroline Atkinson, precedentemente consigliera economica del presidente Barak Obama;
- ❖ Sempre nel 2016 Jay Carney (addetto stampa) inizia a lavorare in Amazon;
- ❖ Nel 2018 l'allora vicepremier britannico Nick Clegg è stato assunto come direttore degli affari globali e della comunicazione di Facebook. Questo ha portato il social network di Zuckerberg ad affrontare un alto numero di problemi relativi alla protezione dei dati e alla crescita di regole da parte del governo.

Le conseguenze derivanti dall'influenza sempre maggiore esercitata dai colossi del mondo hi-tech fa sorgere giustificate preoccupazioni sia per quanto riguarda il tema della privacy sia su quello della concorrenza.

Ciò deriva dal fatto che l'appropriarsi di figure autorevoli come ex politici con alle spalle una lunga esperienza in campo, facilita la possibilità per le big Tech di “agire nel pieno rispetto delle normative vigenti, in costante evoluzione e spesso differenti a seconda del territorio a cui si fa riferimento”.<sup>32</sup>

Spesso la pericolosità deriva dalle conoscenze interne degli ex politici, difatti Caroline “ha fornito consulenza alla leadership di Google su questioni politiche e ha guidato il lavoro di Google con i responsabili delle politiche, i funzionari governativi e le principali parti interessate”.<sup>33</sup>

Il *Public Citizen* ha affermato che “nel corso dei primi tre trimestri del 2014, Google si è classificata al primo posto tra tutte le società per quanto riguarda la spesa per lobbismo, e quest'anno (-facendo riferimento al 2015-) investirà 18,2 milioni di dollari in lobby federali, anche prima di PhRMA, la potente associazione di categoria dell'industria”<sup>34</sup>.

Negli Stati Uniti l'influenza di Google nell'ambiente politico risulta ancora più evidente: nel dicembre 2015 Google ha effettuato un numero di donazioni per 162 membri del Congresso degli Stati Uniti, portandolo ad acquisire una maggiore influenza a Washington.

---

<sup>32</sup> Cristiano Ghidotti, webnews.it, 14 gennaio 2016, *Google assume una ex collaboratrice di Obama*

<sup>33</sup> Center for Global Development, <https://www.cgdev.org/page/caroline-atkinson>

<sup>34</sup> theguardian.com, *Google sotto esame per l'influenza esercitata dalle lobby sul Congresso e sulla Casa Bianca, David Smith a Washington*, <https://www.theguardian.com/us-news/2015/dec/18/google-political-donations-congress>

Il *Guardian* ha rivelato che Google abbia fatto in modo che i politici americani facessero pressione sull'Unione Europea per far cadere un'accusa del suo abuso di potere nella ricerca su Internet da 6 miliardi di euro.

Tale accusa venne effettivamente abbandonata e in questo modo attirò ulteriormente la presa sui politici.

Questo fatto ha evidenziato lo stretto legame tra la società di Google, il Congresso degli Stati Uniti e la Casa Bianca:

- ➔ Megan Smith, che dal 2015 era stata nominata da Obama come chief technology officer ha lavorato presso Google come vicepresidente;
- ➔ Nell'aprile 2016 Hillary Clinton ha assunto Stephanie Hannon, che ha lavorato anch'essa nella società di Google come direttore della gestione dei suoi prodotti per l'innovazione civica e l'impatto società.

Google viene considerata la più grande macchina dominante nel mondo di Internet, in grado di influenzare i democratici e il mondo dei politici ed è così che acquista potere, proprio come le grandi multinazionali.

Non a caso viene affermato che Google nel 2012 sia stata l'azienda con maggiori spese in lobbismo federale rispetto a qualsiasi altra società.

Difatti il suo comitato di azione politica, ossia il Pac, nel 2016 ha effettuato donazioni a circa 34 senatori e 128 membri della camera dei rappresentanti secondo un'analisi effettuata dal Center for Responsive Politics.

Dei 102 lobbisti che la società ha assunto nel 2014, il *Public Citizen* ha scoperto che 81 hanno avuto ruolo all'interno del governo in passato. Allo stesso modo numerosi dipendenti di Google hanno trovato posti di lavoro di alto rango all'interno del governo.

Oltre a questo, sono 140 le associazioni di categoria e le organizzazioni senza scopo di lucro che vengono finanziate da Google, comprese alcune società che si occupano di pratiche in materia di privacy, spesa politica, antitrust e altro.

Il rapporto risulta essere invece più aggressivo all'interno dell'UE: vista l'autorità che la società di Google iniziava ad assumere, il Parlamento mise in atto una serie di risoluzioni e iniziò a considerare la possibilità di suddividere l'attività online di Google in società

separate, mentre nel 2012 la *Federal Trade Commission* degli Stati Uniti iniziò l'indagine sull'azienda ai sensi delle leggi antitrust.

Sempre nel 2012 Eric Schimdt, presidente esecutivo di Google, interviene sul lato tecnologico della campagna di Obama orientandolo a suo favore.

A questo proposito “si rende confusa la separazione tra dove finisce Google e dove inizia il governo” per come afferma un noto avvocato antitrust con sede a Washington.

Lo stesso appoggio è stato assegnato ad Hillary Clinton. D'altronde non è banale pensare che, dato il suo elevato controllo sulla tecnologia, i democratici siano portati a rimanere dalla sua parte.

Cleland, editore di *GoogleMonitor.com* afferma che i politici non sono gli unici ad aver iniziato a fare affidamento su di lui, “l'economia, i mass media, le organizzazioni no profit, gli inserzionisti, la classe politica – dipendono tutti da questo”.<sup>35</sup>

Un portavoce di Google dichiara che “la tecnologia è una parte enorme dell'attuale discussione politica a Washington, e lo sarà per molto tempo. Riteniamo che sia importante avere una voce forte nel dibattito e aiutare i responsabili politici a comprendere la nostra attività e il lavoro che facciamo per mantenere aperto Internet e alimentare la crescita economica”.

---

<sup>35</sup> theguardian.com, *Google sotto esame per l'influenza esercitata dalle lobby sul Congresso e sulla Casa Bianca*, David Smith a Washington, <https://www.theguardian.com/us-news/2015/dec/18/google-political-donations-congress>

## 2.3 Incontri con la Commissione



36

Fonte: <https://www.debatingeurope.eu/wp-content/uploads/2014/02/eu-lobbying.jpg>

Negli ultimi dieci anni sono stati diversi gli incontri tenuti dalla società di Google con la Commissione: nello specifico le riunioni tenute tra il 2014 e il 2019 sono 213.

In un certo senso l'azienda si pone l'obiettivo di risolvere una serie di problemi, tra cui:

- Strategia per il mercato unico digitale;
- Innovazione, competenze, occupazione e crescita;
- Futuro di Internet
- Protezione dei dati
- Sicurezza informatica
- Copyright, proprietà intellettuale e licenze;
- Governance di Internet;
- Trasferimento di conoscenze e istruzione;
- Politiche economiche dell'UE;
- Incitamento all'odio, disinformazione e contenuti estremisti violenti online;
- Intelligenza artificiale

Di seguito è riportata una tabella con i dati riportati dal sito di *Integrity watch*:

(Tabella 2)

ANNO	PORTAFOGLIO	SOGGETTO
<b>2014</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. “Presidente</li> <li>2. Giustizia, consumatori e uguaglianza di genere</li> <li>3. Trasporto</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. “Incontro con Rachel Whetstone, Senior Vice President for Communications and Policy di Google: ruolo di Internet e innovazione per promuovere la crescita economica e la creazione di posti di lavoro in Europa e le iniziative di Google in questo campo</li> <li>2. Protezione dei dati</li> <li>3. Presentazione di Vienna City Coun su Smart City Wi</li> </ol>
<b>2015</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mercato unico digitale</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Piattaforme; Mercato unico digitale, investimenti broadba, iniziative Goog per le PMI; DSM e piattaforme; identità antitrust contro Google; app YouTube per bambini e discussione sui loro piani per il lancio di questa app in Europa; digital divide di utenti e consumatori italiani/web safety; piattaforme, copyright, protezione dei dati, AVMSD</li> </ol>

<p>2. Centro comune di ricerca (JRC)</p>	<p>2. Horizon analizza le nuove tecnologie emergenti e si riversa l'innovazione digitale in altri settori; Workshop ciclo di innovazione di Google i Google ATAP;</p>
<p>3. Economia digitale</p>	<p>3. Economia e società digitali, diritto d'autore; competenze digitali; privacy; protezione dei dati; iniziativa di notizie digitali; DSM; Trasformazione digitale dell'industria europea; Cybersecurity e consumatori che promuovono la sicurezza del web; competenze digitali;</p>
<p>4. Giustizia, consumatori e uguaglianza di genere</p>	<p>4. Protezione dati; Incitamento all'odio in linea</p>
<p>5. Mercato interno, industria, imprenditorialità e PMI</p>	<p>5. Futuro della società dell'informazione; promozione dello sviluppo di un'imprenditorialità moderna e innovativa in Europa e in Polonia; attività di Google per migliorare le competenze digitali e lo sviluppo di start-up; future azioni politiche;</p>
<p>6. Affari economici e finanziari, fiscalità e dogane</p>	<p>6. Incontro con il signor Drummond, vicepresidente per lo sviluppo aziendale di Seni, Google</p>

<p>7. Commercio</p>	<p>7. Agenda digitale una politica commerciale</p>
<p>8. Istruzione, cultura, gioventù e sport</p>	<p>8. Google news e copyright; Google Cultural institute; l'indagine antitrust contro Google; iniziative future di Google Culture Institute, Copyright;</p>
<p>9. Migrazione, affari interni e cittadinanza</p>	<p>9. Proposte riguardanti il contributo di Google nel dibattito contro la radicalizzazione e la lotta alla presenza della propaganda del terrorismo online</p>
<p>10. Agricoltura e sviluppo rurale</p>	<p>10. Presentazione delle operazioni irlandesi di Google e del Dublin Campus e delle attività di promozione per aumentare il successo dell'e-commerce delle aziende della catena alimentare</p>
<p>11. Euro e dialogo sociale, responsabile anche della stabilità finanziaria, dei servizi finanziari e dell'Unione dei mercati dei capitali</p>	<p>11. Prospettive economiche dell'Europa. Potenziale del mercato digitale globale; mercato unico digitale; gli investimenti e le iniziative di Google in euro, nonché la nostra visione del mercato unico Digi</p>

12. Istruzione e cultura (EAC)	12. Incontro con Google Cultural Institute (Mr Amit Sood)
13. Reti di comunicazione, contenuti e tecnologia (CNECT)	13. Mercato unico digitale
14. Lavoro, crescita, investimenti e competitività	14. Mercato unico digitale; innovazione e concorrenza nel settore digitale; giornata del CEO di Business Europe
15. Salute e sicurezza alimentare	15. Telemedicina
16. Ricerca, scienza e innovazione	16. Incontro con i signori Holze, Lundblad e Socuvka; incontro con Ada Cohen e Sylwia Giepmans; investimenti in R&S in Europa e politica dell'innovazione; Innovazione e concorrenza
17. Presidente	17. Mercato unico digitale
18. Aiuti umanitari e gestione delle crisi	18. Partecipazione del settore privato agli aiuti umanitari
19. Affari economici e finanziari, fiscalità e dogane	19. Presentare il punto di vista di Google sull'indagine della Commissione in corso
20. Ambiente, affari marittimi e pesca	20. Caso competiti di Google

	<p>21. Agricoltura e sviluppo rurale</p> <p>22. Energia</p> <p>23. Politica regionale</p> <p>24. Legiferare meglio, relazioni interistituzionali, Stato di diritto e Carta dei diritti fondamentali</p> <p>25. Segretario generale (SG)</p>	<p>21. Google informa sulle sue opinioni sul panorama in evoluzione di Internet e sul DSM, in particolare sulle sue azioni riguardanti le piattaforme;</p> <p>22. Politiche energetiche europee</p> <p>23. Scambio di informazioni</p> <p>24. Giornata del CEO di Business Europe</p> <p>25. Giornata del CEO di Business Europe</p>
<b>2016</b>	<p>1. Istruzione, cultura, gioventù e sport</p>	<p>1. Google Cultural Institute e mercato unico digitale; Mercato unico digitale; iniziativa di notizie digitali; mercato digitale Singel; ICT nell'istruzione; Intelligenza artificiale e apprendimento automatico nell'istruzione e nella scienza; anno del patrimonio culturale;</p>

	<p>2. Economia digitale</p> <p>3. Agricoltura e sviluppo rurale</p> <p>4. Reti di comunicazione, contenuti e tecnologia (CNECT)</p>	<p>2. DSM; competenze digitali, DSM; Google news; DSM; guida connessa e automatizzata; Copyright, innovazione; diritto d'autore; economie editoriali;</p> <p>3. Presentazione generale della configurazione e delle prospettive di Google Ireland; TIC e sviluppo rurale;</p> <p>4. DSM: impegno di Google per migliorare le competenze digitali in Europa- Piattaforme: presentare la posizione di Google sulla discussione sulle piattaforme e discutere su come l'autoregolamentazione potrebbe affrontare alcune delle questioni politiche sul tavolo – Iniziativa Cloud europea: come Google può contribuire a tale iniziativa importante; Come Google può supportare le prossime iniziative di co-regolamentazione della Commissione Europea; Visione di Google sulla riforma del copyright con particolare riguardo ai diritti connessi; Come Google può sostenere l'agenda della Commissione sulla libera circolazione dei dati e il cloud</p>
--	---	--

		<p>europeo per la ricerca; visione di Google sulla proposta di riforma del diritto d'autore della Commissione; aggiornamento sulla partnership tra Google e le parti interessate dell'industria dell'UE; revisione della direttiva sulla privacy</p>
5. Mercato unico digitale		<p>5. E-privacy, prossimi passi della direttiva; notizie digitali; piattaforme, copyright, DSM; diritto d'autore; Copyright, AVMSD; economia mobile;</p>
6. Presidente		<p>6. Mercato unico digitale</p>
7. Mercato interno, industria, imprenditorialità e PMI		<p>7. Mercato unico digitale; visita al campus Google</p>
8. Budget e risorse umane		<p>8. Incontro del VP Georgieva con Caroline Atkinson, Vicepresidente della pubblica politica di Google; incontro con Benoit Tabaka, Head of Mobile Economic Policy EMEA</p>
9. Mobilità e trasporti (MOVE)		<p>9. Digitalizzazione dei trasporti</p>
10. Informatica (DIGIT)		<p>10. Presentazione Google, Innovazioni Google, Dispositivi al lavoro (Android e Chrome)</p>

<p>11. Giustizia, consumatori e uguaglianza di genere</p>	<p>11. Incitamento all'odio online; responsabilità sociale d'impresa; problemi di concorrenza; codice di comportamento; incitamento all'odio;</p>
<p>12. Azione per il clima ed energia</p>	<p>12. RES, economia circolare</p>
<p>13. Mercato interno, industria, imprenditorialità e PMI</p>	<p>13. Piattaforme online, pacchetto e-commerce, start-up; innovazione, auto senza conducente;</p>
<p>14. Aiuti umanitari e gestione delle crisi</p>	<p>14. Coinvolgimento del settore privato nell'aiuto umanitario; preparazione dell'evento Google BOZAR 19 ottobre 2016; ruolo del settore privato nell'aiuto umanitario;</p>
<p>15. Occupazione, affari sociali, competenze e mobilità del lavoro</p>	<p>15. Competenze digitali</p>
<p>16. L'EPSC</p>	<p>16. Economia digitale</p>
<p>17. Unione dell'energia</p>	<p>17. Efficienza energetica, mobilità intelligente</p>
<p>18. Ricerca, scienza e innovazione</p>	<p>18. Economia mobile, innovazione aperta</p>

	<p>19. Lavoro, crescita, investimenti e competitività</p> <p>20. Trasporto</p> <p>21. Ambiente, affari marittimi e pesca</p> <p>22. Migrazione, affari interni e cittadinanza</p>	<p>19. Mercato unico digitale; problemi di investimento e concorrenza;</p> <p>20. Progetto di auto a guida autonoma; discussione prima della riunione di Davos in occasione del Forum economico mondiale 2017</p> <p>21. Casi di concorrenza in corso contro Google</p> <p>22. Preparazione per il Forum Internet</p>
<p><b>2017</b></p>	<p>1. Lavoro, crescita, investimenti e competitività</p> <p>2. Giustizia, consumatori e uguaglianza di genere</p>	<p>1. Panoramica dei servizi Google e del panorama competitivo online</p> <p>2. Attuazione del GDPR, Privacy Shield, normativa e-privacy; problemi generali di portafoglio; codice di comportamento; notizie false; scudo UE USA per la privacy, incitamento all'odio online, prove elettroniche; codice di condotta, incitamento all'odio online; GDPR, scudo per la privacy, piattaforme online;</p>

	<p>3. Ricerca, scienza e innovazione</p> <p>4. Istruzione, cultura, gioventù e sport</p> <p>5. Mercato unico digitale</p> <p>6. Reti di comunicazione, contenuti e tecnologia (CNECT)</p> <p>7. Unione della sicurezza</p> <p>8. Ambiente, affari marittimi e pesca</p>	<p>3. Ricerca e innovazione</p> <p>4. Mercato unico digitale;</p> <p>5. Notizie false, Internet più sicuro per bambini e piattaforme; diritto d'autore; ruolo delle piattaforme su incitamento all'odio e notizie false; P2B, fake news, contenuto illegale; piattaforme, contenuti illegali online</p> <p>6. Revisione del DSM, dati, scudo per la privacy UE-USA, piattaforme, diritti degli editori; Riforma del diritto d'autore, pacchetto sull'economia dei dati, valutazione continua delle piattaforme e competitività nell'economia mobile;</p> <p>7. Forum Internet dell'UE; sicurezza informatica; forum Internet dell'UE; sicurezza internet</p> <p>8. Casi di concorrenza di Google</p>
--	---	--

<p>9. Agricoltura e sviluppo rurale</p> <p>10. Economia e società digitali</p> <p>11. Trasporto</p> <p>12. Mobilità e trasporti (MOVE)</p> <p>13. Unione dell'energia</p> <p>14. Mercato interno, industria, imprenditorialità e PMI</p> <p>15. Centro comune di ricerca (JRC)</p> <p>16. Migrazione, affari interni e cittadinanza</p> <p>17. L'EPSC</p>	<p>9. Visita al quartier generale dell'UE; impresa</p> <p>10. Iniziative DSM; copyright, piattaforme, DSM, notizie false, AVMSD;</p> <p>11. come i servizi di Google sostengono l'economia e l'occupazione europee, il panorama competitivo online</p> <p>12. digitalizzazione per i trasporti</p> <p>13. Intelligenza dell'intelligenza artificiale; efficienza energetica, trasformazione digitale;</p> <p>14. Piattaforme</p> <p>15. Scambio sulla ricerca relativa all'intelligenza artificiale</p> <p>16. Forum Internet</p> <p>17. Disinformazione</p>
---	--

<p><b>2018</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Economia e società digitali</li>   <li>2. Mercato unico digitale</li>   <li>3. Affari economici e finanziari, fiscalità e dogane</li>   <li>4. Lavoro, crescita, investimenti e competitività</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Affrontare i contenuti illegali online; ricerca, contenuti illegali e notizie false; piattaforma due relazioni commerciali, contenuti illegali, disinformazione online, competenze digitali; diritto d'autore; DSM ed elezioni europee; diritto d'autore;</li>   <li>2. Affrontare i contenuti illegali online; piattaforme, intelligenza artificiale, disinformazione, contenuti illegali; copyright-YouTube; diritto d'autore;</li>   <li>3. Proposte della Commissione sull'imposta digitale: scambio di opinioni informativo. Multinazionali preoccupate per l'impatto del cambiamento; tassazione digitale; incontro per discutere di fiscalità digitale (anche con rappresentanti di Deezer e Volumental)</li>   <li>4. Investimenti e innovazione nell'UE; supporto di Google per gli sviluppatori; promuovere la crescita attraverso la formazione e gli investimenti;</li> </ol>
--------------------	--	---

<p>5. Giustizia, consumatori e uguaglianza di genere</p>	<p>5. Atto cloud, prove elettroniche; codice di comportamento; prove elettroniche, incitamento all'odio online, GDPR, privacy shield; contenuti terroristici, codice di condotta; protezione dei dati, contenuto terroristico in linea, elezioni; prove elettroniche, elezioni sicure, incitamento all'odio online, GDPR; false notizie;</p>
<p>6. Mercato interno, industria, imprenditorialità e PMI</p>	<p>6. Relazioni B2B su piattaforme online</p>
<p>7. Fiscalità e unione doganale (TAXUD)</p>	<p>7. Incontro per discutere la tassazione digitale</p>
<p>8. Istruzione, cultura, gioventù e sport</p>	<p>8. Partnership, prodotti, file DSM; Chief Business Officer di YouTube – sulle negoziazioni del copyright;</p>
<p>9. Budget e risorse umane</p>	<p>9. Economia mobile dell'UE; diritto d'autore;</p>
<p>10. Ambiente, affari marittimi e pesca</p>	<p>10. Casi di concorrenza di Google, governance degli oceani</p>
<p>11. Agricoltura e sviluppo rurale</p>	<p>11. Discussione di affari; questione Agri</p>

	<p>12. Affari interni (HOME)</p> <p>13. Unione della sicurezza</p>	<p>12. Discussione sui contenuti terroristici online</p> <p>13. Cybersecurity</p>
<p><b>2019</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Giustizia, consumatori e uguaglianza di genere</li> <li>2. Economia e società digitali</li> <li>3. Aiuti umanitari e gestione delle crisi</li> <li>4. Mercato unico digitale</li> <li>5. Informatica (DIGIT)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. False notizie; codice di condotta per contrastare l'incitamento all'odio online; elezioni; prove elettroniche; disinformazione, incitamento all'odio e contenuti terroristici online, privacy; intelligenza artificiale</li> <li>2. Diritto d'autore; codice di condotta dell'UE sulla disinformazione; YouTube su AVMSD e protezione dei minori;</li> <li>3. Discussione sull'intelligenza artificiale in materia di aiuti umanitari e gestione delle crisi</li> <li>4. Codice di condotta dell'UE sulla disinformazione</li> <li>5. Nube</li> </ol>

6. Reti di comunicazione, contenuti e tecnologia (CNECT)	6. Copyright, disinformazione-privacy/sicurezza-AI e tecnologie emergenti; direttiva sul copyright, identità elettronica, piattaforme, AI
7. Unione della sicurezza	7. Sicurezza informatica
8. L'EPSC	8. Mercato unico digitale e disinformazione online
9. Agricoltura e sviluppo rurale	9. Agri Matters
10. Fiscalità e unione doganale (TAXUD) <sup>37</sup>	10. Presentazione di Google Cloud di J. Paquay <sup>38</sup>

In questi anni non sono mancati anche gli incontri tra la Commissione europea e l'azienda di Google per sostenere accuse antitrust da parte di altre aziende:

❖ **Novembre 2010, Bruxelles** <sup>39</sup>: la Commissione Europea avvia un'indagine antitrust sulle accuse secondo cui "Google avrebbe abusato della propria posizione dominante nella ricerca online, violando quindi le norme dell'UE". Questo processo è stato aperto a seguito di una serie di denunce lanciate da fornitori di servizi nei risultati di ricerca sponsorizzati e non remunerati di Google, oltre al suo atteggiamento di monopolio nel posizionamento dei servizi.

Il motore di ricerca di Google fornisce due tipi di risultati quando l'utente cerca informazioni:

<sup>37</sup> <https://www.integritywatch.eu/index.php?oldcommission=1>

<sup>38</sup> <https://www.integritywatch.eu/index.php?oldcommission=1>

<sup>39</sup> ec.europa.eu IP/ 10/1624

- Risultati di ricerca NON a pagamento, indicati come “naturali”, “algoritmici” od “organici”;
- Risultati di ricerca a pagamento: sono i link sponsorizzati, ovvero annunci di terze parti collocati in alto e a destra nella pagina dei risultati di ricerca.

Le accuse sono state le seguenti:

- “Aver abusato di una posizione di mercato dominante nella ricerca online, abbassando il ranking dei risultati di ricerca gratuiti di servizi concorrenti e accordando un posizionamento preferenziale ai risultati dei propri servizi di ricerca verticale”;
- “Aver abbassato il punteggio di qualità per i link sponsorizzati di ricerca verticale dei concorrenti”. Tale punteggio rappresenta uno dei fattori che influisce sul prezzo pagato a Google dagli inserzionisti per mostrare la propria pubblicità nei risultati di ricerca.
- “Aver imposto obblighi di esclusiva ai partner pubblicitari, impedendo loro di inserire determinati tipi di annunci concorrenti sui loro siti Web, nonché sui fornitori di computer e software, con l’obiettivo di escludere gli strumenti di ricerca dei concorrenti”.
- “Aver limitato la portabilità dei dati delle campagne pubblicitarie online verso piattaforme concorrenti”

Di conseguenza, la Commissione ha informato la società di Google e le Autorità garanti dell’indagine in corso la cui durata può dipendere da una serie di fattori, quali ad esempio la complessità e la misura in cui le imprese interessate siano intenzionate a collaborare con la Commissione.

- ❖ **Anno 2011:** la Commissione prosegue le indagini sulle accuse volte all’azienda di Google.
- ❖ **Luglio 2012, Bruxelles:** la Commissione europea raggiunge un’intesa con Google: dopo un’indagine durata quasi due anni scopre che l’azienda ha effettivamente sempre posto i propri prodotti in una situazione di vantaggio rispetto a quelli di altri, sostenendo invece di aver offerto risultati neutri.

Nel mese di maggio il commissario europeo per la concorrenza Joaquìn Almunia ha fatto richiesta alla società di modificare le proprie pratiche commerciali, in modo da evitare perdite di tempo in un processo.

Nicolas Petit, professore di giurisprudenza presso l'Università di Liegi in Belgio, riteneva che la Commissione non avesse ancora grandi prove contro Google e che poteva essere un bluff. Tuttavia, Google è nota per spingersi oltre i confini della legge e tirarsi indietro nell'affrontare sfide legali.

❖ **2013, Bruxelles:** la Commissione è ancora in attesa di un feedback sugli impegni offerti da Google per affrontare i problemi della concorrenza relativi alla ricerca online e alla pubblicità associata alla ricerca. Sono quattro i problemi legati alla concorrenza:

- Il trattamento favorevole di link a servizi specializzati di Google, ponendo in secondo piano quelli dei concorrenti;
- L'utilizzo senza consenso del contenuto originale di siti web di terzi nei propri servizi;
- Accordi che obbligano siti terzi a ottenere buona parte dei loro annunci di ricerca online da Google;
- “Restrizioni contrattuali sulla trasferibilità delle campagne pubblicitarie di ricerca online per competere con le piattaforme pubblicitarie di ricerca e la gestione di tali campagne attraverso AdWords di Google e le piattaforme di ricerca concorrenti”<sup>40</sup>.

La Commissione ha ritenuto che questi fattori siano dannosi per il consumatore, in quanto vanno a ridurre la sua possibilità di scelta, ma anche per l'innovazione nei settori dei servizi di ricerca specializzati e della pubblicità associata alla ricerca.

Google detiene difatti una quota di mercato superiore al 90% nello Spazio Economico Europeo (SEE) per il suo servizio di ricerca online generale, ma gestisce anche i servizi di ricerca specializzati con i servizi concorrenti. Nello specifico, si tratta di motori di ricerca che si concentrano su aree, prodotti o servizi specifici: ad esempio, Google Shopping è specializzato nella ricerca di prodotti,

---

<sup>40</sup> ec.europa.eu IP /13/371

Google Places è specializzato nella ricerca di attività commerciali locali, Google News lo è nella ricerca di notizie, mentre Google Voli è specializzato nella ricerca di indicazioni stradali per viaggi aerei.

Anche nella gestione del mercato della pubblicità associata alla ricerca online Google presenta una posizione dominante: gli editori di siti web possono visualizzare sui propri siti web annunci pubblicitari forniti da Google o da motori di ricerca concorrenti. Ogni clic su questi annunci rappresenta un guadagno per i motori di ricerca in questione.

Gli inserzionisti che desiderano utilizzare gli annunci della rete di ricerca di Google usano la piattaforma AdWords di Google.

Per venire incontro alla Commissione, Google offre (per un periodo di cinque anni) la disponibilità a:

- Distinguere i link promossi ai propri servizi di ricerca specializzati, in modo da consentire agli utenti di scegliere in modo indipendente il “clic”;
- Separare in modo chiaro e distinto questi link, mediante l’uso di caratteristiche grafiche;
- Visualizzare i collegamenti a tre servizi di ricerca specializzati rivali allo stesso livello dei propri servizi, in modo che siano anch’essi visibili chiaramente agli utenti;
- Lasciare a tutti i siti web la possibilità di rinunciare all’uso dei contenuti di Google nei servizi di ricerca specializzati, assicurando che qualsiasi rinuncia non vada ad influenzare in alcun modo il posizionamento di tali siti web nei risultati di ricerca web generali di Google;
- Offrire a tutti i siti web di ricerca specializzati concentrati sulla ricerca locale o di prodotti l’opzione di contrassegnare determinate categorie di informazioni, in modo che queste non vengano indicizzate o utilizzate da Google;
- Fornire agli editori di giornali un meccanismo per controllare ad ogni pagina nel web la visualizzazione dei loro contenuti in Google News;
- Non includere più nei suoi accordi con gli editori l’obbligo scritto o non scritto che richiede di essere l’unico procuratore di annunci di ricerca online;

- Non imporre obblighi agli inserzionisti nella gestione di campagne pubblicitarie di ricerca su piattaforme pubblicitarie concorrenti.

Inoltre, la società di Google verrà sorvegliata da un consigliere della Commissione indipendente in modo tale da assicurarsi la corretta attuazione degli impegni presi.

- ❖ **2014, Bruxelles:** nella sua proposta, Google ha accettato di garantire che nella promozione dei propri servizi di ricerca specializzati siano mostrati con la stessa visibilità sulla sua pagina web anche i servizi di tre concorrenti, selezionati attraverso un metodo oggettivo.

Il vicepresidente della Commissione Joaquín Almunia a questo punto ha dichiarato risolta la questione con Google.

Dal momento che Google verrà supervisionata da un fiduciario di controllo indipendente della Commissione fino al 2018, i denunciati avranno la possibilità di rendere note le loro opinioni alla Commissione prima che questa prenda una decisione finale sull'opportunità di rendere gli impegni, per Google, legalmente vincolanti.

- ❖ **Aprile 2015, Bruxelles:** Google viene accusata dalla Commissione di aver “abusato della sua posizione dominante nei mercati dei servizi di ricerca online generali nel SEE, favorendo sistematicamente il proprio prodotto shopping comparativo nelle sue pagine dei risultati di ricerca generali”<sup>41</sup>. Secondo la Commissione questo comportamento “viola le norme antitrust perché soffoca la concorrenza e danneggia i consumatori”<sup>42</sup>. Questa comunicazione non pregiudica l'esito dell'indagine.

La Commissione ha aperto un'ulteriore indagine sul comportamento di Google per quanto riguarda il sistema operativo mobile Android. In questo ambito il sospetto è rivolto alla possibilità che Google abbia stipulato accordi anticoncorrenziali o che abbia abusato di una possibile posizione dominante anche per quanto riguarda il campo di sistemi operativi, applicazioni e qualsiasi servizio per dispositivi mobili intelligenti.

---

<sup>41</sup> ec.europa.eu IP\_15\_4780

<sup>42</sup> ec.europa.eu IP\_15\_4780

❖ **Aprile 2016, Bruxelles:** la Commissione europea ritiene che Google abbia violato le norme antitrust dell'UE abusando “della propria posizione dominante e imponendo restrizioni ai fabbricanti di dispositivi Android e agli operatori di reti mobili”<sup>43</sup>.

Tali previsioni derivano dal fatto che Google Search viene preinstallato e impostato come motore di ricerca predefinito nei dispositivi con sistema operativo Android, oltre al Play Store (app store di Google per Android). Queste pratiche vanno ad ostacolare altri motori di ricerca nel tentativo di accedere a questo mercato (nel SEE), soffocano le scelte del consumatore inducendolo a scegliere quasi forzatamente il suo motore di ricerca, e riducono così la possibilità di ampliare l'innovazione nell'ambito delle reti mobili.

Nel mese di **luglio** la Commissione invia a Google due comunicazioni: una relativa agli addebiti con accusa di abuso di “posizione dominante favorendo sistematicamente i propri servizi di acquisto comparativo nelle pagine dei risultati delle ricerche”<sup>44</sup>. La seconda comunica gli addebiti dovuti alla sua posizione dominante derivante dalla limitazione per siti internet di terzi di visualizzare i messaggi pubblicitari dei suoi concorrenti.

Le azioni di Google possono ritenersi ancora una volta manipolanti nei confronti degli utenti, che si mostrano più incentivati a scegliere i primi risultati di ricerca e quindi quelli immediatamente disponibili nella pagina di ricerca piuttosto che quelli posti in fondo o addirittura in una pagina successiva. Questo avviene anche nel caso in cui in posizioni più nascoste siano disponibili risultati più pertinenti rispetto a quelli presentati in cima alla pagina. Questo va a scapito dei consumatori e dell'innovazione.

Google si è giustificato affermando che “i servizi di acquisto comparativo non vanno visti separatamente ma considerati un insieme costituito anche dai servizi di piattaforme commerciali come Amazon e eBay”<sup>45</sup>. Tuttavia, la Commissione continua a pensare che la condotta di Google abbia indebolito e marginalizzato la competitività dei suoi concorrenti più diretti.

Google inserisce le pubblicità collegate alle ricerche direttamente nel sito di ricerca Google, ma lo fa anche come intermediario in siti terzi attraverso la

---

<sup>43</sup> [ec.europa.eu/.../IP\\_16\\_1492](http://ec.europa.eu/.../IP_16_1492)

<sup>44</sup> [ec.europa.eu/.../IP\\_16\\_2532](http://ec.europa.eu/.../IP_16_2532)

<sup>45</sup> [ec.europa.eu/.../IP\\_16\\_2532](http://ec.europa.eu/.../IP_16_2532)

piattaforma “AdSense for Search” (intermediazione pubblicitaria nei motori di ricerca): nei siti internet l’utente può effettuare una ricerca e filtrare le informazioni di proprio interesse; nel mostrare il risultato finale compaiono anche pubblicità correlate alla ricerca. Ebbene, nel momento in cui l’utente fa il clic su queste pubblicità, sia Google che la società terza in collaborazione con Google o meno percepiscono una commissione.

In questo modo Google è arrivato (sino al 2016) a quote che hanno sfiorato l’80% del mercato.

Sostanzialmente “gran parte delle entrate che Google ricava dall’intermediazione di pubblicità nei motori di ricerca proviene da accordi con un manipolo di terzi, i cosiddetti *partner diretti*”<sup>46</sup>. Con questi accordi Google va a violare le norme antitrust dell’UE imponendo le condizioni di

- *Esclusiva*: i terzi sono obbligati a non procurarsi pubblicità collegate alle ricerche da concorrenti di Google.
- *Posizionamento privilegiato di una quantità minima di pubblicità Google*: i terzi devono mostrare almeno un certo numero di pubblicità correlate alle ricerche di proprietà di Google e in una posizione favorevole rispetto a quelle dei concorrenti.
- *Diritto di autorizzare pubblicità concorrenti*: è necessario che una qualunque modifica della visualizzazione di pubblicità collegate a ricerche appartenenti a concorrenti venga prima approvata da Google.

Secondo la Commissione queste condizioni ostacolano la concorrenza sul piano commerciale e privano il consumatore della sua possibilità di scelta in modo indipendente.

- ❖ **Giugno 2017, Bruxelles**: Google riceve un’ammenda di 2.42 miliardi di euro dalla Commissione per aver violato le norme antitrust dell’UE: “ha abusato della sua posizione dominante sul mercato in quanto motore di ricerca, accordando un vantaggio illegale a un altro suo prodotto, il servizio di acquisto comparativo”<sup>47</sup>.

---

<sup>46</sup> [ec.europa.eu/.../IP\\_16\\_2532](http://ec.europa.eu/.../IP_16_2532)

<sup>47</sup> [ec.europa.eu/.../IP\\_17\\_1784](http://ec.europa.eu/.../IP_17_1784)

Se Google non cessa questo comportamento entro 90 giorni subirà un'ulteriore penalità che può arrivare fino al 5% del fatturato giornaliero medio mondiale di Alphabet, la società madre di Google.

Come è già stato detto, Google ottiene la maggior parte delle entrate (circa il 90%) dalle inserzioni pubblicitarie collegate alle ricerche fatte dai consumatori.

Nel 2004 si è integrata nel mercato dei servizi di acquisti comparativi in Europa con un prodotto inizialmente denominato “Froogle”, che nel 2013 è stato rinominato “Google Shopping”. Questo servizio consente ai consumatori di ricercare online prodotti venduti dai vari rivenditori di negozi e individuare le offerte proposte dagli stessi (ad esempio i rivenditori di Amazon ed eBay).

Inizialmente il servizio di acquisti comparativi di Froogle era scadente, e Google ne era consapevole. Per migliorare questa risorsa l'azienda si è avvalsa della sua posizione dominante nella ricerca generica su internet (a partire dal 2008): il suo motore di ricerca è un'importante fonte di traffico per i servizi di acquisti comparativi; più è intenso e più i rivenditori risultano attratti e interessati a proporre i loro prodotti tramite questi servizi e di conseguenza gli utili aumentano. Nello specifico, Google ha attuato due strategie:

- I risultati correlati ad una ricerca relativi al servizio di acquisti comparativi proposti da Google vengono posizionati in cima.
- Mentre i servizi di acquisti comparativi proposti da aziende concorrenti vengono posposti nelle pagine dei risultati della ricerca tramite algoritmi di ricerca generica impostati da Google. Chiama il servizio di Google non è soggetto a questo algoritmo e di conseguenza non viene retrocesso.

Come già appurato, queste strategie portano il consumatore a cliccare maggiormente sui servizi proposti da Google. Questo si è accentuato ancora di più sui dispositivi mobili.

Tuttavia, si tratta di abuso di potere da parte di Google per la sua posizione dominante sui mercati della ricerca generica su internet, che lo ha portato ad appropriarsi del vantaggio illegale per il suo servizio di acquisti comparativi.

Secondo la Commissione Google deve cessare questo suo comportamento e” rispettare il semplice principio della parità di trattamento tra i servizi di acquisto comparativi concorrenti e il proprio”<sup>48</sup>.

---

<sup>48</sup> [ec.europa.eu/.../IP\\_17\\_1784](http://ec.europa.eu/.../IP_17_1784)

❖ **Luglio 2018, Bruxelles:** la Commissione europea infligge a Google un'ammenda di 4,34 miliardi di euro per aver violato le norme antitrust dell'UE.

Nel 2005 ha acquistato la versione originale del sistema operativo Android per dispositivi mobili, e dal 2011 Google impone la propria posizione dominante tramite restrizioni considerabili illegali verso produttori di dispositivi Android e operatori di reti mobili.

Nello specifico, Google ha:

- Imposto la preinstallazione dell'applicazione Google Search sui dispositivi con sistema operativo Android assieme alla sua applicazione di browsing Chrome per concedere ai produttori la licenza relativa al portale di vendita di applicazioni (il Play Store);
- Pagato alcuni grandi produttori e operatori di reti mobili, convincendoli così a pre-installare Google Search sui loro dispositivi;
- Impedito la vendita di device con versioni alternative di Android interessate alla preinstallazione di applicazioni di Google senza la sua approvazione.

Google si è resa conto che il passaggio dai computer desktop all'internet mobile intorno agli anni 2000 ha costituito una svolta importante per Google Search.

Inoltre, il fatto che il codice sorgente di Android copra le caratteristiche di base del sistema operativo, ma non le applicazioni e i servizi di Android di proprietà di Google, facendo sì che questi possano essere concessi solo in licenza da Google, rappresenta un'ulteriore punto di forza che lo pone in una posizione dominante sul mercato a livello mondiale.

Tali mercati sono caratterizzati da barriere all'ingresso: quanto più gli utenti utilizzano un sistema operativo per dispositivi mobile, tanto più gli sviluppatori sono portati a sviluppare applicazioni per questo sistema.

Android si distingue da altri sistemi operativi (come, ad esempio, l'iOS di Apple) per il fatto che questi altri sistemi non fanno parte dello stesso mercato e non possono essere concessi in licenza a produttori terzi.

Secondo alcune indagini svolte dalla Commissione relative al livello di concorrenza tra i dispositivi Apple e Android, Google non viene limitata in alcun modo nel suo mercato. Questo deriva da una serie di ragioni:

- Le decisioni di acquisto prese dagli utenti finali sono indipendenti dal sistema operativo del dispositivo mobile: ad esempio possono dipendere da un'influenza di massa o dalle caratteristiche specifiche dell'hardware.<sup>49</sup> ;
- Dal momento in cui i dispositivi Apple sono più costosi degli altri, molti utenti sono più incentivati ad acquistare dispositivi Android.<sup>50</sup>;
- Un utente abituato a dispositivi Android difficilmente si vede disposto a convertirsi alla Apple dovendo sostenere costi in termini di trasferimento come ad esempio “la perdita di applicazioni, dati e contatti, oltre che dover imparare a utilizzare un nuovo sistema operativo”<sup>51</sup>;
- Seppure un utente scegliesse di passare da un dispositivo Android ad un dispositivo Apple, Google Search rimarrebbe “il motore di ricerca di default dei dispositivi Apple ed è quindi probabile che gli utenti Apple continuino ad utilizzare Google Search per le loro ricerche”.

Google detiene inoltre una posizione dominante sul mercato mondiale (Cina esclusa) dei portali di vendita di applicazioni per dispositivi Android.

- ❖ **Marzo 2019, Bruxelles:** Google riceve un'ammenda di 1.49 miliardi di euro per aver violato le norme antitrust dell'UE “imponendo una serie di clausole restrittive nei contratti con siti terzi che hanno impedito ai concorrenti di Google di inserire su tali siti le proprie pubblicità collegate alle ricerche”<sup>52</sup>.

Attraverso la piattaforma AdSense for Search Google fornisce pubblicità correlate alla ricerca effettuata dall'utente, facendo da intermediario pubblicitario tra inserzionisti e proprietari di siti web.

Con le sue pratiche Google ha interessato la maggior parte del mercato in termini di fatturato, limitando la possibilità di competere in termini di meriti o di divieti assoluti riservati dall'azienda.

Durante questo anno Google taglia la sua spesa per il lobbying quasi della metà rispetto all'anno prima (-44% di milioni di dollari rispetto al 2018).

---

<sup>49</sup> [ec.europa.eu/.../IP\\_18\\_4581](http://ec.europa.eu/.../IP_18_4581)

<sup>50</sup> [ec.europa.eu/.../IP\\_18\\_4581](http://ec.europa.eu/.../IP_18_4581)

<sup>51</sup> [ec.europa.eu/.../IP\\_18\\_4581](http://ec.europa.eu/.../IP_18_4581)

<sup>52</sup> [ec.europa.eu/.../IP\\_19\\_1770](http://ec.europa.eu/.../IP_19_1770)

- ❖ **Ottobre 2020:** ancora una volta Google viene accusata di aver abusato della propria potenza nell'ambito della ricerca generica in internet, usufruendo in modo “discriminatorio di una enorme mole di dati rilevati attraverso le proprie applicazioni, impedendo agli operatori concorrenti nei mercati della raccolta pubblicitaria online di poter competere in modo efficace”<sup>53</sup>.

Attraverso i cookie inseriti insieme ai banner, pop-up e altre forme di messaggi pubblicitari che compaiono quando si apre il sito web di proprio interesse o si effettua una ricerca nel web, gli inserzionisti e gli intermediari pubblicitari, che in questo caso sono identificati da AdSense di Google, sono in grado di acquisire dati dell'utente sulla base delle sue scelte di ricerca, orientando il posizionamento dei messaggi sui contenuti di interesse del singolo utente.

Capita spesso difatti di ricevere notifiche da YouTube con video che possono essere correlati a ricerche fatte in precedenza, o da Google News, o anche notifiche che ti chiedono di valutare un posto appena visitato pur non avendo attivato il Gps.

Questo avviene poiché Google possiede una serie di strumenti che gli consentono di ricostruire il profilo dei soggetti cui indirizzare i messaggi pubblicitari dai semplici clic: dal sistema operativo di Android, al browser Chrome, o ancora al servizio di navigazione Google Maps, gmail, drive, YouTube.



Fonte: [https://cdn.skuola.net/news\\_foto/2018/informatica.jpg](https://cdn.skuola.net/news_foto/2018/informatica.jpg)

<sup>53</sup> [//www.ilfattoquotidiano.it/2020/10/28/lantitrust-apre-unistruttoria-su-google-per-la-profilazione-degli-utenti-tramite-la-pubblicita-online-la-finanza-nella-sede-dellazienda/5982305/](http://www.ilfattoquotidiano.it/2020/10/28/lantitrust-apre-unistruttoria-su-google-per-la-profilazione-degli-utenti-tramite-la-pubblicita-online-la-finanza-nella-sede-dellazienda/5982305/)

Ma non finisce qui: anche il Parlamento europeo ha preso svariati provvedimenti nei confronti dell'azienda di Google.

Tra i casi eclatanti vi sono quelli riportati di seguito:

- Nel 2010 Google rappresenta elemento centrale del dibattito relativo alla privacy: il suo sistema di mappatura *Street View* è stato abbandonato per iniziare a raccogliere informazioni tramite le reti Wi-Fi in diversi paesi. I parlamentari hanno ritenuto che ci fosse un problema di un certo spessore da affrontare<sup>54</sup>.
- Nel 2014 viene richiesta la “separazione dei motori di ricerca da altri servizi commerciali” come potenziale soluzione al potere predominante di Google nel mercato. La Commissione si è poi fatta avanti per effettuare un’analisi antitrust.
- Nel 2019 i legislatori europei hanno approvato le riforme relative al copyright con lo scopo di sostenere l’origine delle opere di artisti ed editori nel web e non solo. Google ha criticato questa legge in quanto rappresenta un ostacolo per la sua pubblicità.
- Nel giugno 2020 prende provvedimenti relativamente alla pubblicità personalizzata su internet.

L’emendamento è stato inserito nel rapporto annuale in materia alla concorrenza nell’UE, atto a ridurre il forte potere dei giganti del web.

Di conseguenza Google (oltre a Facebook) non potrà più servirsi dei dati personali dei propri iscritti per fini di targeting e di dominio del potere sul mercato digitale.

Secondo l’Antitrust “tutti questi servizi messi insieme avrebbero un significativo impatto sulla concorrenza nei diversi mercati della filiera del digital advertising con ampie ricadute sui competitor e sui consumatori”. L’assenza di tale concorrenza va a ridurre difatti le risorse disponibili per il consumatore e va a scoraggiare ancora una volta “l’innovazione tecnologica per lo sviluppo di tecnologie e tecniche pubblicitarie meno invasive”.

---

<sup>54</sup> <https://www.theguardian.com/technology/2010/oct/21/google-parliament-debate>

## 2.4 Think-tanks



55

Fonte: <https://cdn.dribbble.com/users/1693493/screenshots/4740301/thin-tank-infography.jpg>

Un think tank è sostanzialmente un istituto di ricerca o di policy che comprende soggetti del mondo accademico, politico e scientifico per svolgere ricerche legate a determinati temi quali ad esempio politica, economia, affari, strategia, IT, sociologia, e altri.

Costituiscono per lo più organizzazioni senza scopo di lucro, ma spesso sono formati da organizzazioni internazionali, basate sui principi di mercato e che traggono quindi profitto da proposte politiche.

La grande sfida dei think tank è quella di collaborare con il settore privato a causa del grande rischio di perdere credibilità, aspetto di fondamentale importanza.

Il *New York Times* documenta come negli ultimi anni i think tanks siano diventati fondamentali nella campagna di influenza aziendale e straniera.

Negli ultimi dieci anni Google ha investito in modo sostanzioso in istituzioni accademiche europee per sviluppare una rete influente di accademici amichevoli, finanziando think-tank, università e professori che hanno poi provveduto alla realizzazione di documenti di ricerca e papers a supporto dei suoi interessi.

Tra queste ha finanziato organizzazioni come il **Competitive Enterprise Institute**, **Cato Institute**, **Heritage Foundation** che promuovono lo scetticismo sui cambiamenti climatici.

Il **CEPS** (Centre for European Policy Studies) è tra i più importanti think-tanks di Bruxelles. Possiede una vasta rete di istituzioni in tutto il mondo grazie alla sua grande capacità nell'anticipare le tendenze e le questioni politiche.

È in questa istituzione che i ricercatori svolgono una serie di attività principali:

- ❖ Lavorano mantenendo una propria indipendenza al fine di assicurare priorità di ricerca ed evitare una qualsiasi influenza esterna;
- ❖ Possiedono un team di ricerca altamente qualificato composto da oltre 60 analisti;
- ❖ Appartengono a svariate reti di ricerca e contesti istituzionali;
- ❖ Possiedono un'ampia base di membri aziendali ed istituzionali con alte competenze che amplificano e diffondono le proposte politiche del CEPS.

Tra i 198 finanziatori del CEPS, dal 2015 c'è anche Google (quota di 12 mila euro annuali). Tutti i membri aziendali possono accedere a eventi e discussioni tenute dal CEPS, ma non possono avere il potere di dettare regole di ricerca.

Un altro think tank di Bruxelles di cui Google fa parte come membro è quello della **European Privacy Association** (EPA). Questa istituzione ha come obiettivo quello di proteggere i dati e la libertà di internet.

Nel 2013 viene accusato dal CEO (amministratore delegato) per non aver dichiarato alcuno sponsor nel Registro per la trasparenza dell'UE.

È così che ha cambiato il proprio stato da “think tank” ad “associazioni commerciali, imprenditoriali e professionali”.

**Bruegel** è un think tank neoliberista con sede a Bruxelles che lavora sulla politica economica internazionale. Google fa parte dei suoi membri aziendali e nel 2014 ha pagato un canone di abbonamento di 50'000 euro.

Nel 2016 **Google Ideas**, think-tank di Google, investe nello sviluppo di “soluzioni tecnologiche a problemi geopolitici e attacchi digitali”<sup>56</sup>.

Durante il suo periodo come think tanks, Google Ideas ha anche individuato soluzioni di accesso online prive di restrizioni per tutti quegli individui che vivono in aree di forte corruzione del governo in modo tale da aiutarli a superare questi ostacoli.

L'ex CEO di Google divenuto presidente esecutivo della società madre di Google (Alphabet) annuncia il rilancio come incubatore chiamato **Jigsaw**. Questo nome nasce dal fatto che secondo lui “il mondo è un complesso puzzle di sfide fisiche e digitali. Dall'altro riflette la nostra convinzione che la risoluzione collaborativa dei problemi produca le migliori soluzioni”<sup>57</sup>.

Google ha anche donato ad altre organizzazioni e gruppi accademici, tra cui:

- ❖ l'**American Action Forum**, un gruppo politico affiliato all'*American Action Network*<sup>58</sup>,
- ❖ l'**Indipendent Women's Forum**, un'organizzazione conservatrice del denaro oscuro<sup>59</sup>,
- ❖ **Progressive Policy Institute**, un think tank pro-business che sponsorizza briefing per i funzionari democratici<sup>60</sup>,
- ❖ **Third Way**, un think tank democratico pro-business <sup>61</sup>,
- ❖ **Center for American Progress**, un think tank allineato con lo stabilimento del Partito Democratico di Washington<sup>62</sup>,
- ❖ **New America Foundation**, un think tank di sinistra<sup>63</sup>.

---

<sup>56</sup> <https://techcrunch.com/2016/02/16/jigsaw/>

<sup>57</sup> <https://techcrunch.com/2016/02/16/jigsaw/>, post su Medium, Eric Schmidt

<sup>58</sup> MapLight, Facebook, Google, Amazon stanno intensificando le loro campagne di influenza segrete in DC, 31-10-2019

<sup>59</sup> MapLight, Facebook, Google, Amazon stanno intensificando le loro campagne di influenza segrete in DC, 31-10-2019

<sup>60</sup> MapLight, Facebook, Google, Amazon stanno intensificando le loro campagne di influenza segrete in DC, 31-10-2019

<sup>61</sup> MapLight, Facebook, Google, Amazon stanno intensificando le loro campagne di influenza segrete in DC, 31-10-2019

<sup>62</sup> MapLight, Facebook, Google, Amazon stanno intensificando le loro campagne di influenza segrete in DC, 31-10-2019

<sup>63</sup> MapLight, Facebook, Google, Amazon stanno intensificando le loro campagne di influenza segrete in DC, 31-10-2019

Nel 2017 il gruppo Open Markets ha presentato una protesta contro il potere crescente di Google in tutto il mondo, ma la **New America** come altri think tanks ha ricevuto milioni di finanziamenti.

È in questa occasione, come riferisce il *New York Times*, che la **New America Foundation** (think tank finanziato da Google) chiude i legami con Open Markets (gruppo antimonopolio ospitato nel New America) a seguito di lamentele sollevate da Barry Lynn, direttore all'interno dell'Open Markets, che interviene accusando il monopolio di Google.

Questo dimostra come i finanziamenti di Google possano manipolare le dinamiche interne di un gruppo politico.

Questo programma di influenzare istituzioni accademiche in Europa prende una direzione diversa e va oltre il finanziamento delle stesse.

❖ Google ha pagato più di 9 milioni di euro per sostenere **l'Istituto Alexander von Humboldt per Internet e per le società** (HIIG) presso l'Università Humboldt di Berlino: l'ex presidente di Google, Eric Schmidt, ha introdotto nel 2011 l'iniziativa in un discorso all'università di Berlino, dove ha riconosciuto esplicitamente il suo desiderio di influenzare un dibattito sulle innovazioni tecnologiche e l'evoluzione del web, ritenendo che questo potesse influenzare il web positivamente e renderlo più forte.

L'inaugurazione è avvenuta con un ricevimento in cui i partecipanti comprendevano David Drummond (un alto dirigente di Google) e più di 400 altri politici e accademici.

Durante questo periodo la società si è trovata un po' in crisi a causa dell'accusa di aver raccolto dati privati dai router Wi-Fi e altre informazioni nel suo progetto di mappatura Street View violando le leggi sulla privacy della Germania, oltre a subire un maggiore controllo da parte dell'Ufficio federale dall'anno precedente. Tuttavia, Google ha dichiarato che tutto questo non avrebbe influenzato in alcun modo la ricerca dell'Istituto.

In generale l'HIIG "ha tenuto più di 160 eventi e prodotto più di 240 articoli accademici, inclusi molti su questioni politiche importanti per Google"<sup>64</sup>.

---

<sup>64</sup> <https://www.hiig.de/en/eventlist/> ; <https://www.hiig.de/en/publications/>

In seguito, Google ha annunciato un'ulteriore partnership universitaria tedesca: l'**Università Tecnica di Monaco** (TUM) per progetti di ricerca in cui vengono congiunti intelligenza artificiale e innovazione. L'ex CEO ha finanziato questa istituzione 1,25 milioni di euro.

Nel 2010 aveva dato anche il via all'istituzione **Internet & Society Collaboratory** (CoLab) incentrato sulla politica di Internet e le questioni legali.

- ❖ Nel Regno Unito Google ha finanziato la **Research Alliance for a Digital Economy**, in cui si sono attuate una serie di conferenze politiche con funzionari della Commissione europea.
- ❖ In Francia ha contribuito a lanciare **Net:lab**, ossia un istituto che rappresenta l'estensione di CoLab che ha presentato come obiettivo quello di “fornire una piattaforma aperta per il dibattito che coinvolge esperti, responsabili, politici e utenti” e “fare proposte concrete per far avanzare il dibattito sociale, legale, accademico e politico su problemi di tecnologia”<sup>65</sup>,
- ❖ In Polonia ha finanziato il **Digital Economy Lab** (DELab) presso l'Università di Versavia, in cui vengono definite politiche per gestire le questioni tecnologiche.

Oltre a finanziare queste istituzioni, ha anche dotato di cattedre le istituzioni superiori in paesi europei tra cui Francia, Spagna, Belgio e Polonia che allineano la loro esperienza di ricerca con le priorità politiche di Google.

Allo stesso modo ha finanziato posizioni per membri di facoltà senior al fine di guidare anche le loro politiche.

Nel 2012 nasce la sua prima business school **Google Chair**, ossia una partnership accademica con HEC Paris e 5 mesi dopo ne istituisce una seconda in Spagna presso la facoltà di giurisprudenza (Universidad CEU San Pablo).

Nel 2016 Google firma un accordo con il College of Europe a Bruges (in Belgio) per creare la **Google Chair in Digital Innovation**. A seguito di San Pablo il College of Europe ha istituito una conferenza annuale relativa all'innovazione digitale da organizzare presso il campus di Bruges. Anche in questo caso gli argomenti trattati erano in linea con gli ideali della società.

---

<sup>65</sup> Rapporto annuale 2012, Internet and Society Collaboratory, aprile 2013, pagina 25, disponibile su <https://issuu.com/collaboratory/docs/collaboratoryjahresbericht2012> ; <https://web.archive.org/web/20170710065716/http://www.net-lab.fr/p/netlab.html>

Il Collegio d'Europa è noto come “campo di addestramento” per i futuri membri della burocrazia dell'Unione europea. Difatti gli ex-alunni del College includono il primo ministro danese Helle Thorning-Schmidt, il primo ministro finlandese Alexander Stubb e il vice primo ministro britannico Nick Clegg.<sup>66</sup>

Gran parte del budget del college proviene dall'UE, dando a Google la possibilità di sviluppare una sua influenza sui futuri politici e regolatori europei.

Oltre al suo supporto accademico Google ha anche ampliato il suo supporto al think-tank europeo dando vita al Research Alliance for a Digital Europe (Radie) nel 2015<sup>67</sup> gestito dalla fondazione londinese Nesta. L'obiettivo è quello di collaborare con i politici ed esperti del settore in modo da aiutare i legislatori europei nell'elaborazione di politiche digitali.

Radie ha pubblicato vari articoli importanti per Google come ad esempio l'intelligenza artificiale, politiche digitali, la regolamentazione e il futuro del lavoro<sup>68</sup> e ha organizzato eventi che hanno riunito più di 100 ministri, segretari di stato e rappresentanti eletti di 23 paesi per discutere di politica pubblica digitale in Europa<sup>69</sup>. In questo incontro sono stati esposti gli ideali politici di Google ai leader europei di alto profilo, compresi i capi di stato.

In Europa ha anche ripreso alcune strategie attuate negli Stati Uniti: ad esempio nel 2014 ha iniziato a finanziare il **Center for European Policy Studies** (CEPS) descritto precedentemente divenendone anche membro aziendale, quando l'indagine antitrust della Commissione sulle sue pratiche stava prendendo il via. Difatti a seguito di questa collaborazione gli studiosi del think tank hanno iniziato a partecipare a panel e pubblicare documenti politici in cui esponevano il loro dissenso alle accuse esposte dalla Commissione europea nei confronti di Google.

Il *Public Citizen* nel 2014 afferma inoltre che Google finanzia “140 associazioni di categoria e altre organizzazioni senza scopo di lucro in tutto lo spettro ideologico,

---

<sup>66</sup> Kristiano Ang, School of the EU Elite Adapts to a Changing Climate, The New York Times, 3 agosto 2014, disponibile su <https://www.nytimes.com/2014/08/04/world/europe/college-of-europe-mira-a-produrre-funzionari-pubblici-a-tutto-tondo.html>

<sup>67</sup> Site Lookup, Domaintools.com.

<sup>68</sup> <https://readie.eu/news-and-opinion/>

<sup>69</sup> <https://se.linkedin.com/in/nicklas-berild-lundblad-29aa1> ; <https://readie.eu/news/readie-policy-summit-2016-digital-done-better/>

comprese alcune che lavorano in aree tematiche rilevanti per le pratiche di Google in materia di privacy, spesa pubblica, antitrust e altro”<sup>70</sup>.

Nel 2017 il CEPS “ha co-sponsorizzato un forum con l’assemblea dei rappresentanti locali e regionali dell’Unione Europea, il Comitato europeo delle regioni che includeva un documento di Bill Echikson in cui veniva pubblicizzata la creazione di posti di lavoro in Europa da parte di Google e altre società tecnologiche”<sup>71</sup>. Egli si è occupato della scrittura di articoli e presentazioni sempre in linea con quelle di Google.

Nel 2019 Google e CEPS collaborano nella realizzazione di un *indice di preparazione per l’apprendimento permanente digitale* (IRDLL), ossia un sistema di punteggio per fornire indicazioni politiche ai responsabili politici sia a livello europeo che nazionale.

Infine, vi sono stati anche casi in cui la Commissione Europea ha collaborato con Google nel finanziamento congiunto di studi a sostegno delle opinioni dell’azienda. Ad esempio, Lilian Edwards del comitato editoriale IPR è coautrice di uno studio di esperti di proprietà intellettuale dal titolo “Proprietà intellettuale e innovazione”<sup>72</sup>.

L’Europa difatti rappresenta per Google un mercato di fondamentale interesse, mentre la Commissione europea è l’unico ente in grado di regolare la sua condotta al di fuori degli Stati Uniti.

---

<sup>70</sup> <https://www.theguardian.com/us-news/2015/dec/18/google-political-donations-congress>

<sup>71</sup> <https://www.ceps.eu/profiles/william-echikson> ; William Echikson, *The Internet and Jobs, A Giant Opportunity for Europe*, CEPS Policy Insights, 1 novembre 2017, disponibile su <https://www.ceps.eu/system/files/PI2017-38InternetAndJobs.pdf> .  
d. ; Il Comitato europeo delle regioni e la Presidenza estone del Consiglio dell’Unione europea, *Comitato europeo delle regioni*, settembre 2017, disponibile su [https://cor.europa.eu/en/documentation/brochures/Documents/The%20European % 20Comitato%20del% 20le% 20Regioni% 20e% 20% 20Estonian% 20Presidenza% 20del% 20del% 20Comitato%20del% 20% 20Europea% 20Union / 3210\\_Broch\\_ET% 20Presdcy\\_EN\\_web.pdf](https://cor.europa.eu/en/documentation/brochures/Documents/The%20European%20Comitato%20del%20le%20Regioni%20e%20%20Estonian%20Presidenza%20del%20del%20Comitato%20del%20%20Europea%20Union/3210_Broch_ET%20Presdcy_EN_web.pdf) .

<sup>72</sup> Ian Hargreaves e Paul Hofheins, *Editors, Intellectual Property and Innovation*, The Lisbon Council, 10 settembre 2012, disponibile su <http://www.lisboncouncil.net/publication/publication/84-intellectual-property-and-innovation-un-framework-for-21st-century-growth-and-jobs-.html>

I dati riportati di seguito mostrano le varie spese legate all'assunzione di altre aziende da parte di Google negli ultimi dieci anni.

Tali informazioni sono state recepite dai siti riportati nelle note in fondo alla pagina di fine tabella: (Tabella 3)

<b>ANNO</b>	<b>NOME DELL'AZIENDA</b>	<b>SPESE CONTRATTUALI RIPORTATE</b>
<b>2010</b>	Podestà Group	\$ 600'000
	Dutko nel mondo	\$360'000
	Franklin Square Group	\$360'000
	Gruppo Liberty Partners	\$240'000
	Consulenza strategica McBee	\$200'000
	WilmerHale LLP	\$ 50'000
<b>2011</b>	Podestà Group	\$ 480'000
	Dutko nel mondo	\$320'000
	Franklin Square Group	\$320'000
	Consulenza strategica McBee	\$240'000
	Gruppo Gephardt	\$190'000
	Holland & Knight	\$190'000
	PRIMO gruppo	\$190'000
	Strategie Crossroads	\$190'000
Gruppo Raben	\$190'000	
Bingham McCutchen LLP	\$180'000	

Nelson, Mullins et al	\$150'000
RB Murphy & Assoc	\$150'000
Lugar Hellmann Group	\$140'000
Madison Group	\$140'000
Gruppo Normandia	\$120'000
Akin, Gump et al	\$120'000
Strategie di Crowell	\$112'500
Strategie legislative del Campidoglio	\$100'000
WilmerHale LLP	\$ 70'000
Prime Policy Group	\$ 60'000
Chesapeake Enterprises	\$ 50'000
Brown, Winick et al	\$ 30'000
Tugget Fernandex LLP	\$ 30'000
Wiltshire e Grannis	\$ 30'000

**2012**

Podestà Group	\$350'000
Gruppo Raben	\$320'000
Gruppo Gephardt	\$320'000
Strategie Crossroads	\$320'000
PRIMO gruppo	\$320'000
Franklin Square Group	\$300'000
Nelson, Mullins et al	\$285'000
Dutko Grayling	\$280'000
Prime Policy Group	\$280'000

	Gruppo Normandia	\$240'000
	Madison Group	\$240'000
	Consulenza strategica MvBee	\$240'000
	Holland & Knight	\$240'000
	Akin, Gump et al	\$230'000
	Bingham McCutchen LLP	\$200'000
	Strategie legislative del Campidoglio	\$200'000
	Lugar Hellmann Group	\$200'000
	RB Murphy & Assoc	\$160'000
	Stuart Murray Group	\$140'000
	Chesapeake Enterprises	\$120'000
	JGB & Assocs	\$ 60'000
	Brown, Winick et al	\$ 10'000
	WilmerHale LLP	\$ 10'000
	Wiltshire e Grannis	\$ 10'000
	Tuggey Fernandez LLP	\$ 0
<b>2013</b>	Podestà Group	\$320'000
	Strategie Crossroads	\$320'000
	PRIMO gruppo	\$320'000
	Gruppo Gephardt	\$320'000
	Gruppo Raben	\$290'000
	Prime Policy Group	\$280'000
	Consulenza strategica MvBee	\$240'000

JGB & Assocs	\$240'000
Lugar Hellmann Group	\$240'000
Franklin Square Group	\$240'000
Dutko Grayling	\$200'000
Nelson, Mullins et al	\$200'000
Strategie legislative del Campidoglio	\$200'000
Madison Group	\$180'000
Gruppo Normandia	\$170'000
RB Murphy & Assoc	\$160'000
Stuart Murray Group	\$160'000
Bingham McCutchen LLP	\$ 90'000
GMHC360 LLC	\$ 40'000
Brown, Winick et al	\$ 30'000

<b>2014</b>	Podestà Group	\$380'000
	Strategie Crossroads	\$320'000
	Gruppo Gephardt	\$320'000
	Prime Policy Group	\$280'000
	Gruppo Raben	\$240'000
	JGB & Assocs	\$240'000
	Lugar Hellmann Group	\$240'000
	Franklin Square Group	\$240'000
	PRIMO gruppo	\$210'000
	Strategie legislative del Campidoglio	\$200'000

	Dutko Grayling	\$200'000
	Simmons & Russell Group	\$200'000
	Madison Group	\$180'000
	Consulenza strategica MvBee	\$180'000
	Nelson, Mullins et al	\$180'000
	Stuart Murray Group	\$120'000
	Bingham McCutchen LLP	\$ 80'000
	RB Murphy & Assoc	\$ 40'000
	GMHC360 LLC	\$ 20'000
	Brown, Winick et al	\$ 10'000
<b>2015</b>	Brown, Winick et al	\$ 11'807
	Strategie legislative del Campidoglio	\$200'000
	Strategie Crossroads	\$320'000
	Dutko Grayling	\$200'000
	PRIMO gruppo	\$200'000
	Franklin Square Group	\$240'000
	Gruppo Gephardt	\$320'000
	GMHC360 LLC	\$ 0
	JGB & Assocs	\$240'000
	Lugar Hellmann Group	\$240'000
73	Madison Group	\$180'000
	Morgan Lewis LLP	\$120'000

<sup>73</sup> <https://www.opensecrets.org/federal-lobbying/clients/hired-firms?cycle=2013&id=d000022008>

Nelson, Mullins et al	\$200'000
Strategie Off Hill	\$ 90'000
Podestà Group	\$320'000
Prime Policy Group	\$280'000
Gruppo Raben	\$240'000
Gruppo S-3	\$260'000
Signal Group	\$ 0
Simmons & Russell Group	\$200'000
Stuart Murray Group	\$120'000
Venable LLP	\$ 20'000

**2016**

Brown, Winick et al	\$ 18'570
Strategie legislative del Campidoglio	\$200'000
Strategie Crossroads	\$320'000
Dutko Grayling	\$170'000
Franklin Square Group	\$240'000
Gruppo Gephardt	\$320'000
GMHC360 LLC	\$ 0
Ingram group	\$200'000
JGB & Assocs	\$240'000
Lugar Hellmann Group	\$240'000
Madison Group	\$180'000
Morgan Lewis LLP	\$120'000
Nelson, Mullins et al	\$200'000

	Strategie Off Hill	\$ 90'000
	Perry Bayliss Government Relations	\$ 30'000
	Podestà Group	\$320'000
	Prime Policy Group	\$277'500
	Gruppo Raben	\$240'000
	Gruppo S-3	\$320'000
	Simmons & Russell Group	\$200'000
	Strategie di Swan Creek	\$120'000
	Stuart Murray Group	\$ 0
	Venable LLP	\$ 80'000

<b>2017</b>	Akin, Gump et al	\$ 70'000
	Brown, Winick et al	\$ 30'000
	Strategie legislative del Campidoglio	\$160'000
	Pietra miliare degli affari governativi	\$220'000
	Strategie Crossroads	\$320'000
	Emmer Consulting	\$120'000
	Franklin Square Group	\$200'000
	Gruppo Gephardt	\$320'000
	GMHC360 LLC	\$ 0
	Hunton & Williams	\$180'000
	Ingram group	\$120'000
	JGB & Assocs	\$240'000
	Jochum, Shore e Trossevin	\$ 40'000

Gruppo Lincoln Park	\$ 90'000
Lugar Hellmann Group	\$240'000
Madison Group	\$180'000
Morgan Lewis LLP	\$120'000
Nelson, Mullins et al	\$140'000
Strategie Off Hill	\$112'500
Perry Bayliss Government Relations	\$120'000
Prime Policy Group	\$340'000
Gruppo Raben	\$200'000
Gruppo S-3	\$320'000
Simmons & Russell Group	\$240'000
Stuart Murray Group	\$ 10'000
Venable LLP	\$ 0

**2018**

Brown, Winick et al	\$ 0
Strategie legislative del Campidoglio	\$120'000
Pietra miliare degli affari governativi	\$240'000
Strategie Crossroads	\$320'000
Emmer Consulting	\$120'000
Franklin Square Group	\$200'000
Gruppo Gephardt	\$320'000
GMHC360 LLC	\$ 0
Holland & Knight	\$160'000
Hunton Andrews Kurth LLP	\$200'000

	Ingram group	\$120'000
	Insight Public Affairs	\$ 40'000
	JGB & Assocs	\$240'000
	Jochum, Shore e Trossevin	\$155'000
	Gruppo Lincoln Park	\$120'000
	Lugar Hellmann Group	\$240'000
	Madison Group	\$180'000
	Morgan Lewis LLP	\$ 10'000
	Nelson, Mullins et al	\$ 70'000
	Strategie Off Hill	\$120'000
	Perry Bayliss Government Relations	\$120'000
	Prime Policy Group	\$360'000
	Gruppo Raben	\$200'000
	Gruppo S-3	\$320'000
	Simmons & Russell Group	\$240'000
	Slaiman Consulting	\$150'000
<b>2019</b>	Baker e McKenzie	\$ 0
	Brown, Winick et al	\$ 0
	Strategie legislative del Campidoglio	\$120'000
	Pietra miliare degli affari governativi	\$240'000
	Strategie Crossroads	\$230'000
	Emmer Consulting	\$120'000
	Focus DC	\$ 40'000

Franklin Square Group	\$ 80'000
Fulcro degli affari pubblici	\$ 80'000
Gruppo Gephardt	\$220'000
GMHC360 LLC	\$ 0
Holland & Knight	\$320'000
Hunton Andrews Kurth LLP	\$170'000
Ingram group	\$ 60'000
JGB & Assocs	\$160'000
Jochum, Shore e Trossevin	\$160'000
Gruppo Lincoln Park	\$120'000
Lugar Hellmann Group	\$120'000
Madison Group	\$180'000
Strategie Off Hill	\$ 60'000
Perry Bayliss Government Relations	\$ 55'000
Prime Policy Group	\$170'000
Gruppo Raben	\$100'000
Gruppo S-3	\$320'000
Simmons & Russell Group	\$240'000
Slaiman Consulting	\$ 80'000

<b>2020</b>	Brown, Winick et al	\$ 0
	Strategie legislative del Campidoglio	\$120'000
	Clark Hill PLC	\$ 40'000
	Pietra miliare degli affari governativi	\$230'000

74	Strategie Crossroads	\$160'000
	Emmer Consulting	\$120'000
	Focus DC	\$120'000
	Fulcro degli affari pubblici	\$ 80'000
	Gruppo Gephardt	\$120'000
	GMHC360 LLC	\$ 0
	Hilltop Advocacy	\$ 20'000
	Holland & Knight	\$ 80'000
	JGB & Assocs	\$ 80'000
	Jochum, Shore e Trossevin	\$120'000
	Gruppo Lincoln Park	\$120'000
	Lugar Hellmann Group	\$ 0
	Madison Group	\$180'000
	Gruppo S-3	\$320'000
Simmons & Russell Group	\$240'000	

**Tabella 3.0**

<sup>74</sup> <https://www.opensecrets.org/federal-lobbying/clients/hired-firms?cycle=2020&id=D000067823>



# Conclusioni

Google nasce nel 1998 da Larry e Sergey, due studenti di Stanford, il cui obiettivo primario era quello di “trovare un modo di catalogare tutte le informazioni presenti in internet e renderle facilmente disponibili a tutti”.<sup>75</sup>

Non si posero subito il problema del guadagno quindi, ma di trovare un modo per agevolare studenti universitari, come lo erano loro, nelle loro ricerche.

Più avanti individuarono un metodo per riuscire a contare quali parole fossero ricercate in modo più ricorrente e quali fossero i link provenienti “da altri siti e che puntavano ad una determinata pagina”<sup>76</sup>. Questa invenzione prese il nome di “PageRank”.

Il ragionamento era legato alla scelta degli utenti: quanto più un link veniva cliccato tanto più questo doveva essere interessante.

Questa invenzione è stata la base per il loro successo: “la crescita esponenziale di Google è avvenuta principalmente grazie al ‘passa parola’, l’azienda non ha mai fatto pubblicità”<sup>77</sup>.

Google attualmente è in grado di reperire informazioni presenti sul web grazie ad una propria rete composta da più di 100'000 PC.

---

<sup>75</sup> *L'incredibile storia di Google e i suoi inventori, Larry Page e Sergey Brin*,  
<https://www.viasetti.it/google-story.htm>

<sup>76</sup> *L'incredibile storia di Google e i suoi inventori, Larry Page e Sergey Brin*,  
<https://www.viasetti.it/google-story.htm>

<sup>77</sup> *L'incredibile storia di Google e i suoi inventori, Larry Page e Sergey Brin*,  
<https://www.viasetti.it/google-story.htm>



<sup>78</sup> fonte: [https://sites.google.com/site/silletta3018/\\_/rsrc/1468870458313/informatica-generale/cosa-e-l-informatica/information-technology-italia-eurostat-alfabetizzazione-informatica-agenda-digitale.jpg](https://sites.google.com/site/silletta3018/_/rsrc/1468870458313/informatica-generale/cosa-e-l-informatica/information-technology-italia-eurostat-alfabetizzazione-informatica-agenda-digitale.jpg)

Un'altra delle grandi idee di Google è stata la **pubblicità contestuale**, ossia le pubblicità che compaiono ai lati della pagina del sito scelto dall'utente. Spesso come già accennato sono ricerche correlate e che quindi possono interessare l'utente e incitarlo a scegliere di visitare anche quella pagina.

Questo consente a Google di influenzare i suoi inserzionisti e convincerli a pagare una certa somma a seconda del numero di click effettuati.

Come dichiarato dall'azienda, la loro missione da un punto di vista morale è sempre stata proprio quella di “organizzare le informazioni mondiali e renderle universalmente accessibili e utili”.<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> <https://about.google/intl/en/>

Ma arrivati a questo punto, quale sarà il vero obiettivo politico dell'azienda?



80

**Fonte:** [https://media.istockphoto.com/vectors/picture-of-unknown-manager-playing-people-as-puppets-vector-id1023100254?k=6&m=1023100254&s=612x612&w=0&h=4WN-T\\_BeeN-8tvDaRR7EgmJLo3NSv1mGiLOgCJWnmag=](https://media.istockphoto.com/vectors/picture-of-unknown-manager-playing-people-as-puppets-vector-id1023100254?k=6&m=1023100254&s=612x612&w=0&h=4WN-T_BeeN-8tvDaRR7EgmJLo3NSv1mGiLOgCJWnmag=)

Come abbiamo visto nei capitoli precedenti, gli investimenti effettuati negli anni da questa società sono stati molteplici e anche importanti economicamente.

Spesso le sue spese sono anche state legate alle diverse multe afflitte dalla Commissione europea a seguito di accuse antitrust.

Difatti non sono mancati i controlli da parte delle autorità di autoregolamentazione relative alle pratiche sulla privacy e al controllo del mercato con il tentativo di mantenere una posizione dominante.

Tuttavia, da come è possibile dedurre, l'obiettivo dell'azienda non consiste nel cercare di rendere note notizie particolari, giornali, o la potenza della società in sé. Questo andrebbe a esporlo eccessivamente.

Bensì il vero obiettivo è proprio quello di fare in modo che siano enti esterni a considerarlo una fonte di sicurezza per i propri interessi e la propria privacy, così da acquisire quanta più approvazione e sostegno possibile da parte di aziende terze, accademie, istituzioni, think tanks, giornalisti, associazioni, il web, gli utenti, ma soprattutto legislatori.

Per quanto riguarda istituzioni e think tanks, Google si è impegnato a finanziare e investire in Università e professori in tutta Europa, e nel farne nascere di nuove anche nei paesi più emergenti.

Tramite papers e pubblicità: ossia finanziando altri enti al fine di fare in modo che questi pubblicassero quanti più documenti possibili e sviluppare i propri interessi commerciali.

Tramite il web: influenzando, come già citato in altri capitoli, inserzionisti di altri siti di Internet, facendo sì che in cambio di ingenti somme di denaro, Google mostrasse le loro pubblicità e link a pagine correlate nelle ricerche degli utenti.

Tramite legislatori: assumendo politici per acquisire informazioni dall'interno e poter far leva su di essi per manipolarli a seconda dei propri interessi politici.

È così che Google riesce ad acquisire un alto controllo, identificabile come autoritario e di monopolio, sul mercato europeo ed extra-europeo.

In conclusione, Google può considerarsi senz'altro l'azienda più innovativa e di più grande importanza nella storia del web.

La sua carriera è iniziata con l'obiettivo principale di individuare, a partire da una esigenza che poteva essere comune a qualsiasi individuo, un modo per semplificare una semplice ricerca.

Da questa semplice ricerca si è arrivati alla scoperta di algoritmi in grado di fargli fare soldi senza la necessità di pubblicizzarsi.

Rappresenta il motore di ricerca più utilizzato a livello europeo su personal computer e su smartphone, nonché il modo più semplice per accedere ad informazioni sia per l'utente che effettua la ricerca sia per lo sviluppatore, che a seconda delle scelte fatte dal consumatore è in grado di studiare le sue preferenze e proporgliele.

Questo è il principio su cui si basa l'attività di lobbying, ossia un modo per influenzare il prossimo in tutte le sue forme.

Tutto ciò che riguarda il web è un modo per controllare l'utente da casa, e tutto ciò che è potere e denaro è un modo per acquisire controllo e potere da parte delle grandi aziende.



## 4. Ringraziamenti

Innanzitutto, vorrei ringraziare la mia famiglia: mia madre, mio padre che rappresentano un pilastro per me, mia sorella e mio cognato Manuel, per il sostegno, la disponibilità e l'appoggio che mi è sempre stato dimostrato. La loro fiducia, il loro affetto, il loro amore e la loro vicinanza, mi hanno dato una forza immensa e hanno dato un buon contributo per trascorrere questi tre anni di Università nel modo più sereno possibile.

Ringrazio tutti i miei parenti, nessuno escluso, altrettanto calorosi e affettuosi.

In particolar modo ringrazio mia cugina Mariateresa con la quale ho trascorso diversi momenti soprattutto negli ultimi due anni, fonte di ispirazione e di appoggio. Così come la vicinanza di Michela, che mi ha spinto a buttarmi senza timore in nuove esperienze e della famiglia di cugini Marafioti-Fonsati ai quali sono profondamente legata da sempre.

Infine, ringrazio mio zio Salvatore, per il sostegno e la fiducia dimostrata e mio cugino Filippo, che stimo molto.

Ringrazio gli amici che hanno fatto parte del mio percorso iniziale dell'Università, in particolar modo Michele ed Emanuele che mi hanno spinto a mantenere determinazione e che spesso con la loro inflessibilità hanno contribuito a spronarmi per riuscire ad uscire da sola da circostanze che potevano apparirmi impossibili.

Ringrazio le amicizie e i rapporti che un po' si sono persi per strada, perché comunque hanno arricchito il mio percorso rendendolo unico, pieno di gioie e talvolta di momenti meno felici, ma che mi hanno comunque aiutata a crescere ancora di più e manterranno una parte importante nella mia vita.

Ringrazio i compagni di università conosciuti durante l'ultimo anno, in particolar modo Hajar e Alessia, compagne di studio, di stress prima degli esami, di sorrisi, di condivisione, di incomprensioni, di viaggi, di avventure, di sventure e non solo, arrivate nel momento giusto per dare una svolta ad un momento difficile della mia vita.

Ringrazio Jason, ovvero colui che non mi ha mai lasciata sola, mi ha aiutato a credere nelle mie capacità e controllare la tensione, trasmettendomi grande autostima e sicurezza in me stessa.

Allo stesso modo ringrazio Nicholas e Omar, compagni di studio e di chiacchierate notturne, che mi sono stati vicini e hanno contribuito ad arricchire il mio percorso.

Ringrazio anche Hussein e il resto della “ciurma” con cui ho trascorso parte delle vacanze e delle mie giornate nell’ultimo anno.

Ringrazio le mie coinquiline: Alessia, Asia e Alice, con le quali ho condiviso le ansie dei miei ultimi esami. Con loro ho imparato ad accettare pensieri diversi e a conoscere meglio me stessa.

Ringrazio Aurora, amica di infanzia e consigliera di fiducia, la mia roccia, e le amiche del liceo Sofia e Chiara.

Ringrazio poi il professor Edoardo Mollona, relatore di tesi, per la sua collaborazione e disponibilità mostrata al fine di completare la tesi al meglio.



## 5. Sitografia

- ❖ [https://www.ilsole24ore.com/art/lobby-google-chi-sono-e-cosa-fanno-portatori-interessi-bruxelles-AE79u3HF?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/lobby-google-chi-sono-e-cosa-fanno-portatori-interessi-bruxelles-AE79u3HF?refresh_ce=1) (visitato il 28/12/2020 ore 11.45)
- ❖ [http://www.lobbyingitalia.com/2016/11/lobby-google-ue\\_pagina-99/](http://www.lobbyingitalia.com/2016/11/lobby-google-ue_pagina-99/) (visitato il 28/12/2020 ore 12.30)
- ❖ <https://www.nytimes.com/2020/12/14/technology/big-tech-lobbying-europe.html> (visitato il 28/12/2020 ore 14.30)
- ❖ <https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/lobby-google-e-big-spender-investimenti-in-crescita-del-38/> (visitato il 28/12/2020 ore 14.47)
- ❖ <https://ec.europa.eu/transparencyregister/public/consultation/searchControllerPage.do?declaration=google&search=search> (visitato il 29/12/2020 ore 12.00)
- ❖ [ar\\_2019\\_it.pdf](#) (visitato il 29/12/2020)
- ❖ <https://integritywatch.eu/> (visitato il 29/12/2020)
- ❖ <https://corporateeurope.org/en> (visitato il 29/12/2020)
- ❖ [https://www.corriere.it/tecnologia/20\\_ottobre\\_20/dipartimento-giustizia-usa-accusa-google-monopolio-ecbd50a2-12d1-11eb-85d0-55c1b589a562.shtml](https://www.corriere.it/tecnologia/20_ottobre_20/dipartimento-giustizia-usa-accusa-google-monopolio-ecbd50a2-12d1-11eb-85d0-55c1b589a562.shtml) (visitato il 29/12/2020)
- ❖ <https://www.theguardian.com/technology/2017/jul/30/google-silicon-valley-corporate-lobbying-washington-dc-politics> (visitato il 30/12/2020)
- ❖ [https://www.huffingtonpost.it/entry/the-social-dilemma-e-il-documentario-netflix-che-tutti-siamo-costretti-a-guardare\\_it\\_5f6b1548c5b6189caefa2b0e](https://www.huffingtonpost.it/entry/the-social-dilemma-e-il-documentario-netflix-che-tutti-siamo-costretti-a-guardare_it_5f6b1548c5b6189caefa2b0e)( visitato il 30/12/2020)
- ❖ [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/IP\\_18\\_4581](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/IP_18_4581) (visitato il 2/01/2021)
- ❖ [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/IP\\_16\\_2532](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/IP_16_2532) (visitato il 2/01/2021)
- ❖ <https://www.hdblog.it/2019/03/15/google-multa-europa-adsense-pronta/> (visitato il 3/01/2021)
- ❖ [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/IP\\_17\\_1784](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/IP_17_1784)(3/01/2021)
- ❖ <https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/10/28/lantitrust-apre-unistruttoria-su-google-per-la-profilazione-degli-utenti-tramite-la-pubblicita-online-la-finanza-nella-sede-dellazienda/5982305/> (3/01/2021)

- ❖ <https://www.theguardian.com/technology/2011/jun/24/google-confirms-ftc-antitrust-probe> (4/01/2021)
- ❖ [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_13\\_371](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_13_371) (4/01/2021)
- ❖ [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_14\\_116](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_14_116) (4/01/2020)
- ❖ [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_15\\_4780](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_15_4780) (4/01/2020 e il 9/01)
- ❖ [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_10\\_1624](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_10_1624) (visitato il 4/01/2020 e il 9/01)
- ❖ [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/IP\\_16\\_1492](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/IP_16_1492) (visitato il 10/01)
- ❖ [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/IP\\_19\\_1770](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/IP_19_1770) (visitato il 10/01)
- ❖ <https://www.princetonreview.com/careers/88/lobbyist> (visitato l'11/01)
- ❖ <https://blog.openpolis.it/2017/01/10/i-paesi-in-europa-con-un-registro-delle-lobby/12703> (visitato il 20/01)
- ❖ [http://www.gianlucascgueo.it/wp-content/uploads/2017/02/Oltre-i-confini-nazionali\\_impatto-delle-lobbies-su-Unione-Europea.pdf](http://www.gianlucascgueo.it/wp-content/uploads/2017/02/Oltre-i-confini-nazionali_impatto-delle-lobbies-su-Unione-Europea.pdf) (visitato il 20/01)
- ❖ <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/eu-affairs/20180108STO91215/registro-per-la-trasparenza-piu-chiarezza-su-lobby-e-istituzioni-ue> (visitato il 20/01)
- ❖ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52006DC0194> (visitato il 21/01)
- ❖ [https://techcrunch.com/2011/01/31/google-spent-5-2-million-on-lobbying-in-2010-up-29-percent-from-2009/?guccounter=1&guce\\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce\\_referrer\\_sig=AQAAADG\\_0fyBkDOUDln1z4pqkpa5o7S1\\_KbFGWyoayjuxAdKVOEkvIkqJxbyo6zp3djv\\_CxtDjMTkXvsxr5n2UuclUi2hdDhQIWZyNsl8iWIQM0OIAbpC\\_XhuJWCqnispoONU4cQIL84ATqdvQUILhV3YQpi00O8JOjDuQ19SYgdInno](https://techcrunch.com/2011/01/31/google-spent-5-2-million-on-lobbying-in-2010-up-29-percent-from-2009/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAADG_0fyBkDOUDln1z4pqkpa5o7S1_KbFGWyoayjuxAdKVOEkvIkqJxbyo6zp3djv_CxtDjMTkXvsxr5n2UuclUi2hdDhQIWZyNsl8iWIQM0OIAbpC_XhuJWCqnispoONU4cQIL84ATqdvQUILhV3YQpi00O8JOjDuQ19SYgdInno) (22/01)
- ❖ <https://www.opensecrets.org/federal-lobbying/clients/summary?cycle=2011&id=D000022008> (visitato il 29/01/2021)
- ❖ <https://ec.europa.eu/transparencyregister/public/consultation/statistics.do?locale=en&action=prepareView> (visitato il 3/02)
- ❖ <https://altreconomia.it/inchiesta-google/> (9/02)

- ❖ <https://www.britannica.com/topic/House-of-Representatives-United-States-government> (14/02)
- ❖ <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/eu-affairs/20180108STO91215/registro-per-la-trasparenza-piu-chiarezza-su-lobby-e-istituzioni-ue> (14/02)
- ❖ <https://blog.openpolis.it/2017/01/10/i-paesi-in-europa-con-un-registro-delle-lobby/12703> (14/02)
- ❖ <https://www.ceps.eu/ceps-publications/index-of-readiness-for-digital-lifelong-learning/> (15/02)
- ❖ <https://techcrunch.com/2016/02/16/jigsaw/> (15/02)
- ❖ <https://corporateeurope.org/en/power-lobbies/2016/07/thinking-allowed> (15/02)
- ❖ <http://europa.rs/links/think-tanks-in-eu/?lang=en> (15/02)
- ❖ <https://www.webnews.it/2016/01/14/google-assume-ex-collaboratrice-obama/> (16/02)
- ❖ <https://www.theguardian.com/us-news/2015/dec/18/google-political-donations-congress> (16/02)
- ❖ <https://www.protocol.com/tech-political-donors-2020-amazon-apple-facebook-google-microsoft> (17/02)
- ❖ <https://www.csis.org/people/jacob-helberg> (17/02)
- ❖ <https://www.wired.com/story/google-new-america-open-markets/> (17/02)
- ❖ <https://www.fastcompany.com/90424503/facebook-google-amazon-are-ramping-up-their-secretive-influence-campaigns-in-dc> (17/02)
- ❖ [https://campaignforaccountability.org/work/googles-academic-influence-in-europe/#\\_ftnref50](https://campaignforaccountability.org/work/googles-academic-influence-in-europe/#_ftnref50) (17/02)
- ❖ <https://lospiegone.com/2019/09/26/in-lobby-with-eu-lascesa-del-big-tech/> (20/02)
- ❖ <https://www.cnet.com/news/google-nearly-doubles-lobbying-spending-in-2011-tops-microsoft/> (22/02)
- ❖ <https://techcrunch.com/2011/07/21/google-and-facebook-spent-record-amounts-on-lobbying-in-q2-2011/> (22/02)
- ❖ <https://www.reuters.com/article/idUS339652733420110721> (22/02)
- ❖ <https://techcrunch.com/2013/01/23/google-facebook-lobbying-spend/> (22/02)
- ❖ <https://www.theverge.com/2014/1/22/5336154/ten-tech-companies-spend-61-million-lobbying-in-2013> (22/02)

- ❖ <https://techcrunch.com/2013/02/08/after-googles-80m-french-publishers-fund-press-lobby-group-calls-for-search-giant-to-pay-media-in-every-european-country/> (22/02)
- ❖ <https://time.com/3677301/google-lobbying-comcast/> (22/02)
- ❖ <https://theconversation.com/googles-murky-washington-lobbying-is-making-apple-look-good-61624> (22/02)
- ❖ <https://www.reuters.com/article/us-tech-lobbying-idUSKCN1PG2TD> (22/02)
- ❖ [60] <https://www.cnbc.com/2017/10/22/google-facebook-and-twitter-spent-millions-lobbying-congress-q3-2017.html> (22/02)
- ❖ [62] <https://arstechnica.com/tech-policy/2019/01/technology-giants-spent-millions-on-lobbying-in-2018/> (22/02)
- ❖ <https://www.opensecrets.org/federal-lobbying/clients/summary?cycle=2019&id=d000067823> (22/02)
- ❖ [63] <https://www.cnbc.com/2020/01/22/how-much-google-facebook-amazon-and-apple-spent-on-lobbying-in-2019.html> (22/02)
- ❖ [http://www.lobbyingitalia.com/2016/10/giornalismo-digitale-google-soft-lobby/#\\_ftn1](http://www.lobbyingitalia.com/2016/10/giornalismo-digitale-google-soft-lobby/#_ftn1) (22/02)
- ❖ <https://www.businessinsider.com/facebook-and-amazon-spent-the-most-on-lobbying-in-2020-2021-1?IR=T> (22/02)
- ❖ [65] <https://www.teleborsa.it/News/2021/01/22/facebook-e-l-azienda-tech-che-ha-speso-piu-in-lobbying-nel-2020-203.html#.YDPOEWhKg2w> (22/02)
- ❖ <https://www.theguardian.com/technology/2014/nov/21/european-parliament-break-up-of-google> (03/03)
- ❖ <https://www.theguardian.com/technology/2010/oct/21/google-parliament-debate> (03/03)
- ❖ <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1465116511417188> (03/03)