



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M. FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

"PIATTAFORME DIGITALI E MORAL HAZARD"

RELATORE:

CH.MA PROF.SSA RUSSO ALESSIA

LAUREANDA: BELLESSO ALESSIA

MATRICOLA N. 1216317

ANNO ACCADEMICO 2021 – 2022

Dichiaro di aver preso visione del “Regolamento antiplagio” approvato dal Consiglio del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali e, consapevole delle conseguenze derivanti da dichiarazioni mendaci, dichiaro che il presente lavoro non è già stato sottoposto, in tutto o in parte, per il conseguimento di un titolo accademico in altre Università italiane o straniere. Dichiaro inoltre che tutte le fonti utilizzate per la realizzazione del presente lavoro, inclusi i materiali digitali, sono state correttamente citate nel corpo del testo e nella sezione ‘Riferimenti bibliografici’.

Firma: 

Sommario

INTRODUZIONE	4
Capitolo 1: PIATTAFORME DIGITALI	5
1.1 Piattaforme digitali e trasparenza del mercato	5
1.2 Il lavoro digitale su piattaforma.....	7
1.3 Asimmetria informativa e possibili soluzioni.....	8
1.4 Piattaforme digitali e asimmetria informativa	10
1.5 Ue, obblighi e trasparenza per le piattaforme online.....	12
Capitolo 2: MORAL HAZARD	16
2.1 Concetto ed esempi di azzardo morale	16
2.2 Selezione avversa	18
2.3 Privacy come rischio morale nelle piattaforme online	19
2.4 Modello principale-agente.....	22
Capitolo 3: DIGITAL ECONOMY	25
3.1 La crescita dell'economia digitale.....	25
3.2 Trend e futuro del commercio elettronico	26
3.3 L'etica morale nella nuova epoca di economia digitale	27
BIBLIOGRAFIA:.....	30

INTRODUZIONE

Questa tesi si pone l'obiettivo di analizzare il cosiddetto "Moral Hazard", ossia l'opportunismo post contrattuale che si genera tra le parti in presenza di una situazione di asimmetria informativa, all'interno di un contesto di economia digitale e sviluppo di piattaforme online.

Le piattaforme digitali riducono l'asimmetria informativa tra le parti, quindi, diventa di rilevante importanza analizzarne le conseguenze prodotte per quanto riguarda il moral hazard. Al giorno d'oggi, per esempio, grazie alla diffusione del digitale e dello scambio di dati, diventa più difficile per un potenziale entrante (azienda) penetrare nel mercato con una strategia opportunistica. Lo stesso azzardo morale potrebbe essere superato velocemente dalla semplicità e immediatezza dello scambio e reperimento di informazioni sul web. Si può quindi ipotizzare che tale barriera stia perdendo di efficacia nel corso dello sviluppo tecnologico. Difficilmente un'azienda che opera nel digitale riesce a convincere il consumatore che un prodotto o un servizio è di alta qualità se non lo è, perché lo scambio di informazioni circolanti nel web fa sì che, chi compra, sia in grado di rendersi conto presto della negligenza e del comportamento opportunistico del venditore.

In questo lavoro intendo discutere allo stesso tempo la possibilità che, lo sviluppo di piattaforme online in cui circolano qualsiasi tipo di informazioni, possa portare ad un effetto opposto rispetto a quello appena citato. Truffe e disinformazione degli utenti rispetto alle regole differenti del mercato online sono un esempio di come, sempre più spesso, un contesto di economia digitale, possa favorire comportamenti opportunistici. Inizialmente evidenzierò il contesto delle piattaforme digitali e come quest'ultime siano in grado di ridurre l'asimmetria informativa tra le parti. In seguito, presenterò il concetto e il "problema" del moral hazard, evidenziandone cause, costi e incentivi. Analizzerò poi diversi contesti all'interno dei quali l'azzardo morale può essere particolarmente presente e presenterò quali sono le soluzioni per prevenire/controllare e regolamentare questo fenomeno. Poi analizzerò la connessione tra lo sviluppo dell'economia digitale e delle piattaforme online e la necessità di una regolamentazione del commercio online per la riduzione del moral hazard e l'aumento della trasparenza del mercato.

Capitolo 1: PIATTAFORME DIGITALI

1.1 PIATTAFORME DIGITALI E TRASPARENZA DEL MERCATO

Le nuove tecnologie di comunicazione hanno radicalmente trasformato la nostra società: social network, mass media, computer, smartphone hanno stravolto il nostro modo di comunicare. La comunicazione infatti, è diventata veloce, immediata e soprattutto a portata di tutti.

L'emergere di Internet e la rapida crescita dell'utilizzo delle piattaforme digitali ha portato ad un enorme aumento delle transazioni e degli scambi che avvengono sotto asimmetria informativa. Esempi sono i mercati online di prodotti e servizi, nonché hotel e ristoranti. Gli effetti economici legati a questo fenomeno sono sempre più evidenti; le piattaforme digitali sono spesso progettate per mitigare i problemi di asimmetria delle informazioni attraverso l'uso di nuove tecnologie e sistemi di incentivazione, come valutazioni di acquirenti e venditori, monitoraggio in tempo reale della qualità del servizio offerto e canali di denuncia a basso costo. Esempi di piattaforme che adottano questo sistema per ridurre l'asimmetria possono essere Uber, Amazon, Airbnb.

I comportamenti di acquisto e le aspettative nei confronti dei brand da parte dei consumatori sono profondamente cambiati.

Secondo una ricerca intitolata "Il Customer Journey Omnicanale"¹, condotta da Netcomm, si è registrato un forte aumento negli ultimi anni per quanto riguarda l'uso dei touch point digitali all'interno dei percorsi di acquisto.

Cruciale e importante è di conseguenza la qualità dell'informazione che circola all'interno di un contesto di e-commerce che rende conveniente lo scambio, migliore la trasparenza del mercato e il mercato stesso.

La storia del credito al consumo, quindi di prestiti a breve termine concessi ad un beneficiario da parte di banche o società finanziarie, ci insegna come un flusso più libero di informazioni personali possa ridurre i costi istruttori e i tempi per la concessione del finanziamento.

In questo modo si evita uno spreco di risorse finanziarie e si consente a chi beneficia della concessione del credito di godere di condizioni più favorevoli. Questo meccanismo comporta, però, una riduzione riguardo la protezione della privacy personale.

¹ NETCOMM in collaborazione con MagNews, 2021. "Il Customer Journey Omnicanale". Presentata a maggio nel corso del Netcomm Forum Extended 2021. Disponibile su <<https://www.consorzionetcomm.it/download/ll-customer-journey-omnicinale-versione-light/>>

“Ogni gesto umano contribuisce a generare informazioni che possono essere di estrema utilità per altri soggetti.”²

Riflettendo su quanto questo sia presente in situazioni di vita quotidiana, ci si accorge come un semplice acquisto fatto in un negozio, possa rivelare le preferenze del consumatore e raccogliere così delle informazioni estremamente utili, non solo per valutare la reattività del mercato, ma anche per sfruttare tale vantaggio informativo in modo da ottenere una posizione favorevole rispetto ai proprio concorrenti. Degli esempi pratici sono le indagini di mercato riguardanti il lancio di un nuovo prodotto e la relativa modalità di promozione dello stesso, indagini per individuare il mercato obiettivo o comprendere le potenzialità di un nuovo mercato.

Il McKinsey Global Institute Report³ rileva cinque modi generali in cui sfruttare i big data può creare valore per le aziende. Inizialmente sottolinea l'importanza di creare trasparenza rendendo così i dati più facilmente accessibili in modo tempestivo alle parti interessate. In secondo luogo, viene discussa la creazione di valore derivante dalla gestione delle prestazioni che consente alla sperimentazione di analizzare la variabilità delle prestazioni e comprenderne le cause alla radice. Si parla poi della segmentazione delle popolazioni per personalizzare prodotti e servizi sfruttando dati e informazioni al fine di creare valore per il cliente e profitto per l'impresa. Infine, si espone come il miglioramento del processo decisionale, sostituendo o supportando il processo decisionale umano con algoritmi automatizzati e lo sviluppo di nuovi modelli di business, prodotti e servizi, sia diretta conseguenza dello sfruttamento dei big data per aumentare l'innovazione, la competizione e la produttività.

Un esempio che fa capire l'importanza e il valore economico di questo fenomeno di raccolta massiva di dati per migliorare il servizio offerto al consumatore e semplificare l'acquisto di prodotti, è rappresentato da un report prodotto nel 2020, studio del Portale europeo dei dati, che stima in 184 miliardi di euro le dimensioni del mercato dei dati aperti⁴; prevedendo che raggiungeranno un valore compreso tra 199,51 e 334,21 miliardi di euro nel 2025⁵.

In conclusione, possiamo dire che l'informazione è definita, da alcuni economisti, “asset” ossia bene economico che genera valore non solo per il soggetto che la detiene ma soprattutto

² CLERICO G., 2002. “Asimmetria informativa, incertezza e scelta pubblica”. Milano: Giuffrè Editore

³ McKinsey Global Institute, 2011. “Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity”. Presentata a Maggio. Disponibile su < <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation> >

⁴ Gli Open Data, o dati aperti, sono dati accessibili a tutti, messi a disposizione da Pubbliche Amministrazioni o aziende private che possono essere riutilizzati per diversi scopi.

⁵ DATA.EUROPA.EU, 2020. “Impatto dei dati aperti”. Disponibile su: <<https://data.europa.eu/it/impact-studies/open-data-impact>>

per i soggetti terzi ed è un bene che è rappresentato da tre caratteristiche fondamentali. L'informazione open source⁶ è un bene: non deprezzabile che non perde valore con l'uso; non rivale, quindi che non ne limita il consumo da parte di altri soggetti; non escludibile e si riferisce quindi all'impossibilità di escludere dal consumo del bene pubblico, quella parte dei consumatori che non paga per il prezzo del servizio pubblico.

1.2 IL LAVORO DIGITALE SU PIATTAFORMA

La diffusione delle forme di lavoro che, al giorno d'oggi, si fondano esclusivamente sulle strutture di comunicazione messe a disposizione dalla rete Internet pone nuove sfide e temi da affrontare allo studioso di diritto del lavoro. Le tecnologie informatiche sono sempre di più valorizzate come strumenti che consentono maggior flessibilità e libertà nella scelta del tempo e del luogo di svolgimento della prestazione lavorativa. Per le sue caratteristiche di velocità e connettività, il web è luogo di creazione di innovativi processi produttivi diffusi e frazionati tra gli utenti della rete. Il lavoro su piattaforma si basa quindi su solide e innovative infrastrutture digitali, i siti di crowdsourcing⁷, che ricevono e gestiscono gran parte del lavoro che transita sulla rete. Il committente si avvale del supporto della piattaforma al fine di individuare chi svolgerà l'opera commissionata e di ottenere altri servizi supplementari, come la gestione del pagamento o l'elaborazione dei dati relativi alla qualità del risultato.

Il motivo principale che sta alla base della diffusione delle piattaforme online risiede nel fatto che esiste l'esigenza e il bisogno sempre più forte di estrarre e controllare enormi quantitativi di dati e informazioni che circolano tra gli utenti e questo ha radicalmente trasformato i modelli di business delle imprese.

Diversamente che nel passato, le imprese, anziché costruire nuove fabbriche per produrre, acquistano nuovi server per riuscire ad immagazzinare il maggior numero di dati possibili da utilizzare a diversi fini. I consumatori, attraverso l'accesso ad Internet ed alla navigazione in generale, generano tracce dei siti visitati e, quindi, informazioni sui loro gusti, orientamenti culturali e preferenze commerciali. Quindi le piattaforme digitali oltre a detenere tutte queste informazioni, rielaborano le stesse attraverso algoritmi informatici che consentono di

⁶ il termine open source si riferisce al software open source (OSS, Open Source Software). Il software open source è un codice progettato per essere accessibile pubblicamente. Chiunque può vederlo, modificarlo e distribuirlo secondo le proprie necessità.

⁷ Il crowdsourcing fonda le sue radici nella ricerca sull'innovazione aperta e sulla co-creazione, e si occupa dell'approccio in base al quale un gran numero di individui ("folla") possano partecipare attivamente ai processi di innovazione di un'azienda, permettendo alla stessa di accedere a informazioni e conoscenze diffuse tra molti utenti o attori.

personalizzare messaggi pubblicitari e campagne promozionali svolgendo la stessa funzione di inserti pubblicitari nelle riviste o nei quotidiani. Tuttavia, il meccanismo che prevede l'acquisizione e l'elaborazione di queste informazioni genera ulteriori dati, la cui accumulazione ha consentito l'espandersi dell'e-commerce.

In un mercato di beni e servizi che progressivamente ha cominciato ad essere sempre più digitale, il successo commerciale di chi offre beni e servizi dipende dalla quantità di informazioni che detengono ma soprattutto dai riscontri positivi rilasciati dagli utenti-consumatori. Al fine di rendere più efficiente questo nuovo mercato, società, come Amazon, hanno cominciato a sviluppare piattaforme digitali di tipo cloud⁸. Esse servono per l'archiviazione, la catalogazione e l'elaborazione di dati, che vengono ceduti alle imprese che possono meglio orientare la produzione secondo i gusti del mercato e servirsi di queste piattaforme soprattutto per rendere possibile il coordinamento della logistica, divenuta sempre più complessa. Le aziende, infatti, devono provvedere sempre più spesso all'evasione di ordinativi effettuati da utenti-consumatori che si trovano in un'area geografica di molto distante dal luogo di produzione del prodotto acquistato. Grazie all'utilizzazione degli algoritmi per personalizzare le offerte di beni e servizi, il consumatore riesce ad avere il maggior numero di informazioni possibili per scegliere il bene od il servizio da acquistare. Di conseguenza si evince come le piattaforme digitali riducano le asimmetrie informative, rendano più efficiente, in termini paretiani⁹, un determinato mercato dei beni e servizi e vengano considerate come un ibrido tra il mercato e l'impresa.

1.3 ASIMMETRIA INFORMATIVA E POSSIBILI SOLUZIONI

I Classici prima ed i Neoclassici poi, hanno sostenuto la tesi secondo la quale tutti gli agenti economici hanno le stesse informazioni e che, mossi dall'egoismo personale, riescono a massimizzare il benessere della collettività.

Solo in una situazione ipotetica e irrealistica di "mondo ideale" esiste l'informazione completa dove gli individui che acquistano e vendono nel mercato hanno le stesse informazioni e sono in grado di valutare, senza il rischio di commettere errori, le informazioni a propria disposizione: razionalità assoluta. Nella realtà però, le informazioni sono spesso incomplete e quindi gli agenti economici operano in condizioni di asimmetria informativa e in

⁸ E. RAIMONDI, 2019. *"Il lavoro nelle piattaforme digitali e il problema della qualificazione della fattispecie"*. Relazione finale, Università di Chieti-Pescara

⁹ Una situazione è Pareto-efficiente (o efficiente in senso paretiano) se non è possibile accrescere il benessere di alcuno dei soggetti coinvolti, se non riducendo il benessere di qualcun altro di loro.

questa situazione, la variabile prezzo, non è da sola un'informazione sufficiente per un possibile scambio.

Con queste premesse è chiaro che non si conosceranno mai fino in fondo le caratteristiche proprie di un bene o dell'ambiente esterno né tantomeno nessuno può assicurare a priori la qualità di un prodotto prima dell'acquisto.

È possibile supporre, per esempio, che il produttore di un bene o di un servizio troverà più conveniente utilizzare per la propria produzione un bene di bassa qualità¹⁰.

Quindi l'asimmetria informativa può dipendere sia dalle caratteristiche del bene o servizio oggetto dello scambio ma anche e soprattutto, dal contesto in cui il soggetto è chiamato a prendere delle decisioni e del tempo che ha a disposizione per farlo (razionalità limitata o procedurale¹¹).

Il contesto può essere condizionato da due condizioni particolari: il rischio e l'incertezza. Nel caso di contesto di rischio è possibile assegnare ad ogni evento futuro la sua probabilità di verificarsi; nel secondo invece è possibile solo fare una previsione soggettiva per ogni evento possibile. In entrambi i casi, l'individuo si preoccuperà di massimizzare la propria utilità attesa¹².

Possiamo concludere che, in una situazione in cui le informazioni degli agenti del mercato sono incomplete e lo scambio si svolge in un contesto di incertezza e/o di rischio, viene a mancare una delle condizioni fondamentali per l'esistenza di un mercato di concorrenza perfetta: la trasparenza. Si genera quindi una condizione di fallimento del mercato in cui non viene raggiunta un'ottima allocazione delle risorse e la piena efficienza, perché è sempre preferibile per un soggetto modificare le proprie scelte se viene imposta una scelta Pareto ottimale.

Nel mercato però sono emerse diverse soluzioni contrattuali ai problemi di asimmetria informativa.

La prima è la **segnalazione** quando cioè chi offre il bene o il servizio, prende l'iniziativa per distinguersi dagli altri. È il tipico caso in cui il venditore di auto offre una garanzia in caso di rotture legate a difetti dell'auto (ma non all'uso improprio del mezzo da parte del compratore) e se ne assume l'onere e costi della riparazione. Un altro esempio potrebbe essere il caso in cui un'impresa rassicura i consumatori sulla qualità del bene (es. rispetto di un certo processo

¹⁰ MILGROM P. ROBERTS J., maggio 2005. *“Economia, organizzazione e management”*, edizione 2. Il Mulino.

¹¹ La razionalità limitata o procedurale è il concetto, o idea, secondo cui, durante il processo decisionale, la razionalità di un individuo è limitata da vari fattori: dalle informazioni che possiede, dai limiti cognitivi della sua mente, dalla quantità finita di tempo di cui dispone per prendere una decisione.

¹² NITTOLO M., 2014-1015. *“The moral hazard nella gestione d'impresa”*. Relazione finale, LUISS.

produttivo) o sul rispetto di certi standard (ambientali, etici, ecc.) con la certificazione data da esperti. Es. la certificazione ISO 9001 per la Qualità, ISO 14001 per l'Ambiente, ISO 45001 per la Salute e sicurezza sul lavoro o SA 8000 per la Responsabilità Sociale. Per le aziende un meccanismo di certificazione di qualità di servizio può essere rappresentato dai riconoscimenti effettuati dalle agenzie di rating o delle società di revisione contabile, ecc.

Un altro rimedio potrebbe essere quello della **discriminazione di prezzo**, un meccanismo di prezzi che cerca di indurre agenti diversi a fare scelte diverse sostanzialmente in due modi: personalizzando le soluzioni offerte, oppure rendendo conveniente l'auto-selezione. Nel caso del mercato assicurativo, per esempio, le polizze potrebbero essere differenziate per età, genere, area geografica oppure potrebbero offrire diverse combinazioni di copertura-franchigia¹³, contratti di copertura parziale. Questa soluzione potrebbe creare quindi un'auto-selezione dei soggetti coinvolti che si divideranno in: più rischiosi che sceglieranno una polizza con franchigia e copertura entrambe ridotte e i meno rischiosi che sceglieranno polizze con franchigia e copertura elevate.

Altra soluzione potrebbe essere il meccanismo innescato dalla **reputazione**. In una situazione nella quale, per esempio, un venditore ripete più volte la transazione sul mercato, l'eventuale comportamento scorretto attuale potrebbe essere sanzionato un domani. Per esempio, la potenziale perdita di clientela e il rischio di creare una cattiva immagine dell'impresa o del marchio potrebbe indurre il venditore a comportarsi bene oggi. Una buona reputazione (diffusa attraverso il passaparola, per esempio) potrebbe consentire ad un'impresa di buona qualità di essere riconosciuta come tale. Per acquisirla, è necessario fare investimenti ingenti (cioè produrre beni di elevata qualità per un lungo periodo). Chi ha una buona reputazione, starà ben attento a non fare delle scelte di bassa qualità rischiando di rovinarsela¹⁴.

1.4 PIATTAFORME DIGITALI E ASIMMETRIA INFORMATIVA

Le piattaforme sono spesso progettate per mitigare i problemi di asimmetria delle informazioni. L'informazione è diventato un bene fondamentale negli scambi e per l'economia attuale, che però, costa caro agli utenti o a chi ne ha bisogno. L'informazione è considerata un "bene esperienza" ed il suo valore viene giudicato solo dopo averlo consumato. Di conseguenza, proprio per la sua importanza, l'informazione non è alla portata di tutti e molto spesso i soggetti che partecipano allo scambio non godono delle stesse informazioni.

¹³ La franchigia è l'importo minimo di ogni danno che rimane a carico dell'assicurato. I danni che hanno un importo inferiore alla franchigia rimangono integralmente a carico dell'assicurato

¹⁴ZAGO A., febbraio 2017. *"Informazione e mercato"*. Liceo Messedaglia. (angelo.zago@univr.it)

Per cercare di ovviare al problema dell'asimmetria informativa sono stati utilizzati degli strumenti efficaci, ma non definitivi, come la possibilità di lasciare commenti/recensioni da parte degli utenti; sistema adottato da eBay in primis e da Amazon poi. Questo sistema implica un meccanismo di valutazione che viene fatto dai partecipanti al mercato, rispetto al servizio e/o al bene offerto dalla controparte e la positività del punteggio di feedback dichiara l'attendibilità del venditore che garantisce quindi la continuità e la buona riuscita nel mercato online (consentendo al venditore di mantenere un prezzo elevato, potendo così garantire qualità). La webcredibility, infatti è necessaria perché si crei, tra utente e piattaforma di e-commerce, una relazione solida di fiducia che garantisca la buona riuscita della transazione, così da alimentare la possibilità che ne avvengano altre. Alimentata con il tempo, la credibilità di una piattaforma, può riferirsi a due diverse dimensioni: l'affidabilità, quindi il livello di fiducia che si merita e la "competenza" ovvero il livello di conoscenza e/o esperienza della fonte.

La continua evoluzione e miglioramento dei servizi che Amazon offre ai suoi utenti, sta portando a sua leadership nel campo dell'e-commerce mentre eBay, viene sempre meno sfruttato dai suoi utenti soprattutto per una mancanza di servizi a tutela degli stessi da parte della piattaforma che svolge solo attività da intermediario nelle transazioni senza quindi offrire nessuna protezione. Questa politica porta molti utenti a scegliere altri grandi retailer come Amazon, in quanto offrono più servizi di controllo e tutela che vanno oltre al servizio feedback che offre anche eBay. Infatti, con l'aumento del commercio elettronico, aumenta anche il rischio di frodi online soprattutto sul sito eBay proprio per l'assenza di tutele e garanzie come rimborsi per gli utenti (sia compratori che venditori). Nonostante i siti dicano di tutelare il cliente attraverso scambi di commenti e recensioni, cercando di risolvere il problema dell'asimmetria informativa, è evidente come non sia sufficiente a risolvere il problema. È fondamentale al giorno d'oggi che i siti di e-commerce agiscano in modo tale da tutelare il mercato online, per esempio verificando i prodotti venduti, controllando gli utenti che partecipano alle transazioni, le modalità di pagamento e concedendo più tutele ai clienti come rimborsi, assistenza ai clienti e controllo sui venditori¹⁵.

Le piattaforme digitali però, sono particolarmente attraenti per moltissimi utenti che usano quotidianamente internet per acquistare, perché i prezzi di questo tipo di mercato sono competitivi e più bassi rispetto al mercato tradizionale. Il motivo principale che causa il problema delle truffe online è la mancanza degli strumenti conoscitivi giusti per far fronte ai problemi che comporta il comprare online, e spesso gli utenti inesperti non tengono in

¹⁵CANNON A.M., REINHART A., 2005. *"The Value of a Reputation: Evidence from Amazon.com"*. Department of Economics, Pomona College Claremont, California.

considerazione la differenza tra mercato offline e online per quanto riguarda le regole e le norme specifiche che li regolano. Le piattaforme di e-commerce sono una valida alternativa al mercato tradizionale per una serie di vantaggi come la possibilità di avere a disposizione una vasta scelta di prodotti da varie parti del mondo, il costo minore e la riduzione dei tempi di spedizione. Come contro però gli utenti devono fare maggiore attenzione al fatto che, comportamenti morosi, sono sempre possibili.

In conclusione, la credibilità per un sito web è difficile da ottenere ma, quando la si ottiene, è duratura ed è quella che favorisce una crescita economica e dei rapporti di scambio. In un clima di solido rapporto di fiducia viene quindi superata l'asimmetria informativa e l'utente tenderà a scegliere sempre quella piattaforma online per i suoi acquisti o vendite.¹⁶

1.5 UE, OBBLIGHI E TRASPARENZA PER LE PIATTAFORME ONLINE

In questi ultimi anni si è assistito ad una crescita esponenziale dell'educazione digitale dei consumatori, a nuovi attori, nuove dimensioni del mercato e all'abbattimento delle barriere dell'acquisto online. Attualmente, oltre un milione di imprese dell'UE operano tramite piattaforme online per raggiungere i propri clienti e si stima che circa il 60% dei consumi privati e il 30% dei consumi pubblici di beni e servizi legati all'economia digitale complessiva avvengano attraverso intermediari online¹⁷.

A causa della pandemia questo fenomeno ha conosciuto una rapida crescita che si è tradotta in un aumento della digitalizzazione dei retailer tradizionali e in una maggiore consapevolezza del funzionamento e dei vantaggi dei canali e-commerce integrati con l'esperienza fisica in negozio. Allo stesso tempo però, a questo sviluppo si accompagnano nuovi problemi per la regolazione pubblica e la politica concorrenziale per le piattaforme digitali. Diventa fondamentale quindi prestare attenzione alla conformità del proprio e-commerce alla regolamentazione applicabile per quanto riguarda il commercio elettronico. Problemi cruciali diventano il diritto della concorrenza, la tutela del consumatore e soprattutto la protezione dei dati personali.

Dato che le piattaforme digitali operano in diversi paesi e in diverse giurisdizioni diventa necessario riuscire a garantire la certezza della legge attraverso il coordinamento e il dialogo

¹⁶ BOLZAN S. 2012/2013. *"Asimmetria informativa nell'e-commerce"*. Relazione finale. Università Ca' Foscari Venezia. Economia e gestione delle arti e delle attività culturali.

¹⁷ *"L'UE introduce obblighi di trasparenza per le piattaforme online"*, 14 giugno 2019. Disponibile su: <<https://www.consilium.europa.eu/it/press/press-releases/2019/06/14/eu-introduces-transparency-obligations-for-online-platforms/>>

sulle politiche e sull'applicazioni delle norme internazionali. L'UE, infatti, ha introdotto nuove norme che garantiscono alle imprese un contesto commerciale online più equo, prevedibile e soprattutto trasparente con un sistema di ricorso efficace. La nuova regolamentazione permette alle imprese dell'UE di sfruttare tutti i vantaggi della digital economy. Sono soggette a questo regolamento tutte le piattaforme online che includono i mercati online, motori di ricerca online, gli store di applicazioni software digitali e/o i social media, indipendentemente dal luogo di stabilimento, purché servano gli utenti commerciali stabiliti nell'UE e offrano beni o servizi ai consumatori anch'essi nell'UE.

Uno degli obiettivi principali è quello di stabilire un regolamento giuridico che garantisca termini e condizioni trasparenti per gli utenti commerciali delle piattaforme online, attraverso quindi misure semplici e comprensibili, che rispettino gli algoritmi utilizzati per i suggerimenti. Un altro scopo da raggiungere in materia di termini e condizioni è quello di garantire mezzi effettivi ed efficaci di ricorso in caso di mancato rispetto di quest'ultimi. Vengono adottate altre misure che favoriscono in qualche modo la trasparenza del mercato online e tutelano il consumatore come, per esempio, l'obbligo per le piattaforme digitali di fornire una motivazione in caso decidessero di limitare, sospendere o cessare la fornitura dei loro servizi a un utente commerciale. Vengono introdotte anche nuove norme sulla tracciabilità degli utenti commerciali nei mercati online, per contribuire a identificare i venditori di merci illegali. Le piattaforme online dovrebbero anche rendere pubblici i principali parametri utilizzati per determinare il posizionamento degli utenti commerciali nei risultati di ricerca, specificando anche la presenza di eventuali trattamenti differenziati che riservano ai beni e/o servizi offerti direttamente o tramite un'impresa sotto il loro controllo. Queste nuove norme consentono inoltre delle garanzie efficaci per gli utenti, tra cui la possibilità di contestare le decisioni prese dalle piattaforme in merito alla moderazione dei contenuti oppure misure per contrastare merci, contenuti o servizi illegali attraverso un meccanismo che permette di segnalare i contenuti ritenuti tali e consente alle piattaforme di collaborare con "segnalatori attendibili"¹⁸. I siti di e-commerce si devono attenere ad una serie di condizioni come l'obbligo di comunicare la descrizione delle principali considerazioni economiche, commerciali e di altro tipo a cui fanno riferimento per limitare la capacità degli utenti commerciali di offrire condizioni differenziate ai consumatori al di fuori della piattaforma. Le piattaforme online devono dotarsi di servizi e sistemi interni per la gestione

¹⁸ *"Un'Europa pronta per l'era digitale: nuove norme online per le piattaforme"* Commissione Europe, disponibile su: <https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment/europe-fit-digital-age-new-online-rules-platforms_it>

dei reclami che devono essere il più possibile rapidi al fine di garantire un efficace meccanismo di ricorso. Per promuovere una strategia coerente e che riesca a raggiungere gli obiettivi, ricercatori specializzati avranno accesso ai dati delle piattaforme principali per analizzarne il funzionamento e si prevedono apposti codici di condotta e norme tecniche che aiuteranno queste realtà a conformarsi al nuovo regolamento.

Infine, Il regolamento riconosce il diritto delle organizzazioni rappresentative, delle associazioni e degli organismi pubblici di promuovere procedimenti giudiziari nei confronti delle piattaforme che non seguono le norme previste. Ogni stato membro ha poi il potere di stabilire sanzioni in conformità dei rispettivi sistemi nazionali in caso di violazione del regolamento stesso.

Con precisione, l'ultimo aggiornamento a livello europeo in materia di regolamentazione di piattaforme online risale al 15 dicembre 2020 in cui l'Unione Europea ha presentato due proposte legislative per regolamentare il settore digitale: il **Digital Service Act** e il **Digital Markets Act**, due provvedimenti rispettosi dei valori europei e utili a definire un quadro adeguato allo sviluppo dei giganti del digitale e alla protezione dei loro utenti.

Il **23 aprile 2022** si è giunti a un accordo politico provvisorio tra il Consiglio europeo e il Parlamento europeo¹⁹. Una volta che l'accordo sarà concluso e verrà approvato, le due leggi verranno adottate e saranno direttamente applicabili in tutta l'UE (si applicherà 15 mesi dopo l'entrata in vigore o a decorrere dal 1° gennaio 2024, se la data è posteriore). Per quanto riguarda le piattaforme online e i motori di ricerca di dimensioni molto grandi, la legge si applicherà a decorrere da una data precedente, ossia quattro mesi dopo la loro designazione²⁰. Il Digital Service Act non apporta un cambiamento radicale alle norme vigenti ma si limita a chiarire i loro obblighi in tema di contenuti illegali e della loro rimozione. Il Digital Markets Act invece fornisce alla Commissione nuovi strumenti di regolazione in progress con un approccio che permette a priori di individuare situazioni di abuso di posizione dominante. In particolare, le grandi piattaforme digitali verrebbero classificate, secondo criteri quantitativi e di mercato, in modo da evidenziare quelle che hanno ruoli di gatekeeper (funzione di

¹⁹ Consiglio dell'Unione Europea. *“Legge sui servizi digitali: il Consiglio e il Parlamento europeo raggiungono un accordo per un ambiente online più sicuro.”*, 23 aprile 22. Disponibile su: <<https://www.consilium.europa.eu/it/press/press-releases/2022/04/23/digital-services-act-council-and-european-parliament-reach-deal-on-a-safer-online-space/>>

²⁰ CORCOM. *“Digital Service Act, l'Europa alla svolta: ecco cosa cambia per le big tech”*, 25 Aprile 2022. Disponibile su: <<https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/digital-services-act-leuropa-alla-svolta-ecco-cosa-cambia-per-le-big-tech/>>

controllo)²¹. Una piattaforma viene considerata “gatekeeper” quando controlla una essential facility (struttura essenziale), ossia un asset indispensabile ai concorrenti per operare sul mercato. In base a quanto riportato nel Digital Markets Act, si presume che una piattaforma sia gatekeeper se ha realizzato un fatturato (turnover) di almeno 6,5 miliardi di euro negli ultimi tre anni. Alla caratteristica di gatekeeper vengono associate delle regole molto pesanti che obbligano le piattaforme a rispettare una serie di condizioni come, per esempio, l'impossibilità dell'uso di informazioni non pubbliche appartenenti ai loro utenti per competere in modo scorretto, la condivisione dei dati con i concorrenti, la proibizione di favorire i propri servizi nell'interfaccia con il mercato, fino al radicale provvedimento della separazione dei rami di impresa. Sulla base di questi criteri quantitativi, ad oggi sono considerate gatekeeper piattaforme come Google, Facebook, Apple, ma anche Microsoft e ovviamente Amazon. Sulla soglia, ma non per tutti i criteri, rientrerebbero in questa categoria anche Booking, Spotify, Uber e molti altri. Si può concludere dicendo che lo scopo di queste regolamentazioni è quindi quello di creare una struttura di vigilanza adeguata alla complessità dello spazio online e renderla uniforme ed efficace a livello europeo e comunitario.

²¹ LAVOCE.INFO, 2021 “Regolazione delle piattaforme digitali: la nuova mappa dell'UE”. Disponibile su: <<https://www.lavoce.info/archives/71874/regolazione-delle-piattaforme-digitali-la-nuova-mappa-dellue/>>

Capitolo 2: MORAL HAZARD

Come descritto nel capitolo precedente, con lo sviluppo delle piattaforme digitali e del commercio online è sorto il problema di asimmetria informativa tra le parti, di regolamentazione e di controllo morale per quanto riguarda il loro funzionamento. In questo contesto possono sorgere comportamenti opportunistici pre o post contrattuali creando comportamenti di azzardo morale o selezione avversa. Il problema della sicurezza/privacy online è una tipica situazione di rischio di opportunismo di chi gestisce i dati privati degli utenti e può essere rappresentato dal modello principale agente in cui una parte nasconde informazioni a discapito dell'altra parte contrattuale servendosi della privacy, in questo caso, per mascherare frodi o illeciti. Le piattaforme digitali hanno sempre di più un ruolo centrale per quanto riguarda comportamenti sleali di questo tipo e il modello del principale agente ne evidenzia gli aspetti principali e le diverse soluzioni.

2.1 CONCETTO ED ESEMPI DI AZZARDO MORALE

Il termine “azzardo morale” ha origine dalle compagnie di assicurazione nel diciassettesimo secolo ed è una forma di opportunismo post contrattuale che si verifica quando una parte non è in grado di osservare le azioni compiute dalla controparte o non è in grado di farle verificare da un terzo. L'azzardo morale si riferisce quindi ad un comportamento sleale attuato da una parte che ottiene benefici privati superiori ai costi privati, ma inferiori ai costi sociali. Nello specifico, è la privatizzazione dei profitti da una parte, la socializzazione delle perdite dall'altra. Al momento della scelta, un operatore economico può assumere un rischio supponendo che le conseguenze di una decisione non corretta, non ricadranno su colui che l'ha presa, ma su una più ampia platea collettiva. Quindi l'effetto delle perdite viene distribuito mutualisticamente su ogni individuo che fa parte di quella collettività. In questo modo se si ottiene un vantaggio, il singolo godrà dei benefici della scelta, ma se dalla scelta dovesse subirne un danno, questo sarebbe a carico della collettività²².

I presupposti che stanno alla base del potenziale comportamento di azzardo morale sono quindi l'esistenza di potenziali divergenze di interessi e l'opportunità di cooperazione e scambio conveniente tra le parti. Il comportamento di azzardo morale scatta nel momento in cui una delle due parti decide di non adempiere al contratto e la controparte è in difficoltà nell'accertare e ottenere il rispetto dell'accordo. L'opportunismo post contrattuale quindi si può verificare in diverse occasioni, non solo in ambito economico e, nella logica di mercato, è

²² OMNIADIGITALE.IT, 2021. “Un fallimento del mercato: l'azzardo morale”. Disponibile su < <https://omniadigitale.it/un-fallimento-del-mercato-lazzardo-morale/> >

quasi scontato che tale problema esista perché capita spesso che i costi di un determinato evento siano asimmetrici rispetto ai benefici di un ipotetico evento opposto. Per esempio, i meccanismi di retribuzione e di compenso come bonus, premi o altre forme di incentivazione, quando troppo alti, possono rischiare di spingere le persone che prendono le decisioni a correre grossi ed eccessivi rischi.

La possibilità che, se le cose andranno bene, il guadagno sarà stratosferico, riduce la percezione del rischio che possa verificarsi l'evento opposto.

Se si pensa ad un contesto come quello dell'impresa, l'eventuale comportamento sleale di una delle due parti non creano solo un danno alla collettività ma anche ai lavoratori. Un esempio tipico che evidenzia il modo in cui l'azzardo morale è il motore di ricerca della scelta è quando, una grande azienda, assume dei rischi molto alti perché considera che, anche se dovesse verificarsi una situazione estrema, sarebbe salvata dallo Stato perché troppo grande e importante per fallire.

La crisi finanziaria dei mutui subprime del 2008, che ha travolto inizialmente gli Stati Uniti diffondendosi poi in tutti i mercati internazionali, conferma quanto appena detto evidenziando come questo meccanismo porti spesso e volentieri a comportamenti predatori ed egoistici. Infatti, in quel periodo, le principali e più grandi istituzioni finanziarie, si assumevano dei grossi rischi perché sapevano che, anche se avessero fallito, le istituzioni governative americane le avrebbero salvate. In questo caso, l'azzardo morale legato ai pericolosi mutui subprime²³ è chiaro ed evidente e lo era anche al governo americano. Una volta che venivano salvate queste banche però, creava l'aspettativa che era possibile per loro assumersi rischi eccessivi, con la consapevolezza che il costo dell'ipotetico e probabile fallimento sarebbe ricaduto sui contribuenti. In particolare, la crisi del 2008 è stata favorita dall'andamento del mercato immobiliare, dai bassi tassi di interesse e dal fatto che, a partire dagli anni 2000, il prezzo delle abitazioni negli Stati Uniti era cresciuto moltissimo, creando una cosiddetta "bolla immobiliare". Con i prezzi delle case in ribasso, le banche iniziarono a registrare delle perdite sempre più grandi e il valore di mercato dei titoli subprime iniziò a ridursi drasticamente. La gran parte delle persone che aveva acquistato i titoli subprime, quindi, iniziò a venderli e persero velocemente il loro valore. Per continuare ad operare regolarmente, molte banche in crisi cominciano a vendere le attività liquidabili "buone", ovvero le obbligazioni e le azioni in loro possesso, determinando così una caduta del valore di tutti i titoli e azioni. La crisi si estese all'intero sistema finanziario mondiale e anche le banche più

²³ Un mutuo subprime è un mutuo concesso ad un soggetto che non poteva avere accesso ad un tasso più favorevole nel mercato del credito. I debitori subprime hanno tipicamente un basso punteggio di credito e storie creditizie fatte di inadempienze, pignoramenti, fallimenti e ritardi.

prestigiose si trovarono in ginocchio; il fallimento di Lehman Brothers fece scoppiare definitivamente la crisi finanziaria.

Il caso del comportamento opportunistico messo in atto da molti istituti finanziari privati all'indomani della crisi di Lehman Brothers è solo un esempio eclatante di una inefficienza ben nota che si osserva nei mercati e nelle organizzazioni quando l'informazione è distribuita in maniera asimmetrica.

2.2 SELEZIONE AVVERSA

Un'altra forma di inefficienza sempre legata all'asimmetria informativa è la cosiddetta Adverse Selection.

Si può verificare un problema di selezione avversa (opportunismo pre-contrattuale) quando una delle parti coinvolte in una transazione (agente), prima di stipulare il contratto, ha informazioni private e migliori relative alle caratteristiche di un bene o di un servizio che è oggetto di scambio rispetto alla controparte come la qualità di un computer, la provenienza di un cibo, le intenzioni di un venditore, la produttività di un lavoratore, e così via.

L'esempio più citato e studiato in economia per quanto riguarda i problemi di selezione avversa è il caso sviluppato da George Akerlof relativamente al mercato delle auto usate, in cui si distinguono quelle buone dai cosiddetti bidoni. In sintesi, in un mercato di questo tipo, solo i venditori conoscono la qualità dell'auto che stanno vendendo, mentre gli acquirenti non possiedono tale informazione. Il prezzo che i consumatori sono disposti a pagare riflette la qualità media scambiata sul mercato, ma al prezzo medio i venditori non sono disposti a cedere le auto di buona qualità e sul mercato alla fine vengono scambiate solo quelle di cattivo stato. Se gli acquirenti fossero a conoscenza di quale auto è di buona qualità, pagherebbero come prezzo quello corretto per una auto buona. I venditori di auto buone, visto il prezzo più basso rispetto a quello corretto per le loro auto buone, saranno disposti a vendere solo auto bidoni ad un prezzo superiore al loro valore, disincentivando le vendite di auto buone. La controparte, visto l'andamento e la vendita di soli bidoni, non sarà più disposta ad acquistare a quel prezzo e ciò genererà una dinamica che porterà all'assenza di transazioni. L'informazione asimmetrica, in questo esempio, distrugge il mercato delle auto usate in buono stato e il fallimento del mercato viene misurato con la perdita di scambi profittevoli sia per i proprietari di auto buone sia per gli acquirenti che le desiderano. Da ciò deriva la

necessità di un soggetto terzo che faccia da intermediario e che abbia degli strumenti e delle professionalità specifiche per garantire la qualità²⁴.

Lo stesso potrebbe succedere nel settore assicurativo se le compagnie assicurative applicassero un premio assicurativo uguale per tutti non tenendo conto del profilo di rischio del singolo cliente. A seconda della propria rischiosità, gli individui sono disposti a stipulare una polizza più o meno costosa che li metta al riparo dal verificarsi di un evento dannoso futuro. Così facendo però si assicurerebbero solo i soggetti particolarmente a rischio e il rimanente rifiuterebbe di farlo. Si può ovviare a questo problema attraverso la variabile prezzo così da ridurre il più possibile l'asimmetria informativa. Infatti, la compagnia assicurativa, che non può conoscere fino in fondo la clientela, si tutela imponendo un premio assicurativo medio che in realtà è basso per i soggetti rischiosi ma è più alto per quei clienti neutrali al rischio²⁵.

Il problema principale nella selezione avversa è quindi l'incertezza che permette agli individui opportunisti di nascondere i propri comportamenti o le proprie informazioni.

2.3 PRIVACY COME RISCHIO MORALE NELLE PIATTAFORME ONLINE

La privacy nelle piattaforme online è il diritto garantito e tutelato che fa capo all'utente di controllare che le informazioni che lo riguardano vengano trattate nel rispetto delle norme che le regolano e, allo stesso tempo, nel rispetto dell'eventuale scelta del singolo alla loro diffusione e al controllo delle notizie che lo riguardano.

Il Codice della privacy riconosce a "chiunque il diritto alla protezione dei dati personali"²⁶. Per garantire questo diritto diventano necessarie la correttezza nel trattamento dei dati e la possibilità di intervento dell'interessato. Il valore della privacy è importante soprattutto in termini pratici in quanto si riferisce ad un principio morale fondamentale che contribuisce alla prosperità umana²⁷.

Allo stesso tempo però, la privacy, come la sicurezza e la trasparenza, comporta compromessi in particolare con quest'ultime qualità. Ad esempio, in termini di sicurezza e trasparenza la privacy protegge\ occulta i dati che rivelerebbero frodi, bugie e altri illeciti...

²⁴ AVERSA G., 2016. "Selezione avversa". aeb Bankpedia Review Vol. 6 n.1/2.

²⁵ PAULY M.V., 2007. "Verità su rischio morale e selezione avversa", Università della Pennsylvania, dipartimento sistemi sanitari.

²⁶ GDPR, 2021. "Cosa è il diritto alla protezione dei dati personali?". Disponibile su: < <https://www.garanteprivacy.it/home/docweb/-/docweb-display/docweb/2003167> >

²⁷ Philosophicalsociety.com, 2013. "Il valore della Privacy" (recensione di Jeffrey Rosen "The Unwanted Gaze"). Disponibile su < http://www.philosophicalsociety.com/on_the_value_of_privacy.htm >

Alcuni valori che la privacy migliora, possono svalutarsi, a seconda di fattori come il contesto o la parte di uno scambio di informazioni in cui si trova coinvolto un soggetto.

Daniel J. Solove, ad esempio, osserva che la privacy è importante perché " *nelle relazioni dipendiamo dalla fiducia dell'altra parte*" e " *il raggiungimento della riservatezza è una violazione di tale fiducia*"²⁸. Da una parte quindi la privacy è importante per consentire limiti di fiducia alle relazioni ma dall'altra può portare all'inganno, così da favorire transazioni sbilanciate e opportunismo che non farebbero altro che minare questa fiducia. In conclusione, quindi, la privacy non è semplicemente un bene fondamentale ma è anche un bene che crea un azzardo morale.

Una situazione tipica in cui si presenta un problema di "rischio morale" è quella in cui, coloro che sono protetti dalle conseguenze di attività rischiose, hanno maggiori probabilità di impegnarsi in tali attività o di aumentare in altro modo i propri livelli di rischio. Questo tipo di comportamento opportunistico è molto discusso nel contesto delle assicurazioni e degli investimenti. È auspicabile infatti che, coloro che sono protetti da assicurazioni o altre misure, godranno dell'opportunità di sperimentare il rialzo di un guadagno sostanziale senza il corrispondente il rischio di una possibile perdita²⁹.

La privacy consiste nell'isolare un attore alle influenze costrittive degli altri attori e, allo stesso modo, dalla vergogna che potrebbe portare ad un comportamento scorretto, sbagliato ed egoistico. L'azzardo morale nella privacy sta proprio nella tentazione di una delle due parti di approfittare della privacy per guadagnare di più ai danni della controparte. Nella corrispondenza personale, nella navigazione e nelle abitudini di visione la privacy serve gli individui per sviluppare un certo grado di autonomia proprio grazie a questo isolamento. Con la diffusione delle tecnologie dell'informazione personale in rete, che consentono comunicazioni private rapide di un'ampia varietà di contenuti, alcuni strumenti di informazione hanno contribuito a generare comportamenti di azzardo morale.

Per risolvere o comunque cercare di mitigare questi problemi si deve sempre partire dal correggere gli squilibri informativi, adeguando gli incentivi per entrambe le parti (in questo caso piattaforme e utenti) per una condivisione funzionale delle informazioni sempre nel rispetto della privacy. Una soluzione comune può essere quella di favorire una maggiore osservabilità, in cui ci si aspetta che entrambe le parti si sottopongano ad una sorta di regime

²⁸ TEACHPRIVACY, 2014. "Dieci motivi per cui la Privacy conta" di Daniel Solove. Disponibile su < <https://teachprivacy.com/10-reasons-privacy-matters/> >

²⁹ Chuck Cosson, 2018. "Privacy e Azzardo Morale". CIS (Centro di Stanford per Internet e Società), 15 gennaio.

di monitoraggio che premi la condivisione di informazioni e punisca i comportamenti scorretti.

Il desiderio delle tecnologie di oggi di creare piattaforme che possano essere così perfettamente integrate nella nostra vita quotidiana, sebbene comprensibile, ha creato un ambiente che rende più facile per i produttori nascondere e distribuire i rischi ai propri utenti di un design di sicurezza scadente, il che a sua volta ha reso più difficile per la nostra società comprendere appieno il potenziale impatto delle vulnerabilità della sicurezza e della privacy.

In effetti, poiché usiamo queste tecnologie connesse sempre più spesso, creiamo inevitabilmente grandi quantità di dati dettagliati che possono rivelare una quantità sorprendente di aspetti della nostra vita pubblica e privata, di conseguenza i produttori di tecnologia e i fornitori di servizi online si sono concentrati su questo fatto come potenziale fonte di reddito³⁰.

A prescindere dal fatto che esistano usi legittimi dei dati degli utenti, quest'ultimi creano un rischio significativo di azzardo morale. Un esempio recente di questo rischio potrebbe essere l'uso di tecnologie di assistente vocale in casa come Home di Google ed Echo di Amazon. Si tratta di dispositivi collegati, nello specifico speaker WiFi dotati di microfoni progettati per essere collocati in tutta la casa; danno la possibilità all'utente di interagire con il dispositivo tramite conversazioni vocali e istruirlo per eseguire attività come il controllo degli elettrodomestici smart, accensione e spegnimento delle luci tramite prese smart, impostazione della temperatura del termostato Wi-Fi, ricerca o acquisto su internet e lettura delle notizie più importanti della giornata. Dato che i produttori si affrettano spesso a fornire dispositivi per questo mercato relativamente nuovo, le vulnerabilità della sicurezza sono destinate ad emergere come nel caso di Google, che di recente è stato attaccato per un problema che avrebbe potuto creare un'opportunità per il produttore di azzardo morale. È stato riscontrato dagli utenti di Google che il prodotto Home conteneva un difetto per il quale, alcuni dei suoi dispositivi, registravano tutte le conversazioni degli utenti anziché solo quelle designate dall'utente tramite la voce o l'interfaccia fisica del dispositivo. Il problema è stato risolto velocemente da Google tramite la pubblicazione di un aggiornamento del software e questo porta ad una riflessione più ampia. Cosa sarebbe successo se la vulnerabilità derivante da quel difetto di progettazione fosse stata sfruttata prima che venisse identificata? O cosa sarebbe potuto accadere se il produttore di questi dispositivi fosse stato un'azienda senza le risorse di Google?

³⁰ DALE NEFF, 2014. *“Cosa tutti dovrebbero sapere sui Big Data, la digitalizzazione e l'innovazione guidata dal digitale”* FT PR Editore.

Se gli assistenti domotici diventassero merci, con i relativi piccoli margini di profitto, i produttori che competono principalmente sul prezzo probabilmente eliminerebbero le spese per la sicurezza. I dispositivi connessi, di conseguenza, possono essere usati come vettori per lo sfruttamento diffuso delle capacità di vulnerabilità della sicurezza, dove l'accesso ad un nodo vulnerabile funge da piattaforma da cui lanciare successivi attacchi ad altri dispositivi simili connessi.

L'analisi costi-benefici applicata all'analisi dei difetti di progettazione³¹ considera un prodotto difettoso nella progettazione quando, i rischi considerati prevedibili relativamente ad eventuali danni al prodotto, avrebbero potuto essere ridotti o evitati mediante l'adozione di una progettazione alternativa migliore e ragionevole. A sua volta, con “alternativa migliore” si presume che i costi dovuti a lesioni prevedibili e associate a difetti di progettazione, siano maggiori dei costi di progettazione di prodotti con una maggiore sicurezza che cerchino di evitare questi danni, così da incentivare il controllo in fase di progettazione del prodotto.

Applicando questo concetto di analisi costi-benefici nel caso di un'azienda che non gode della grandezza, del prestigio e soprattutto delle risorse di Google, è probabile che, i costi di un aumento della sicurezza superino il beneficio derivante dalle informazioni che si riescono ad estrapolare dalle conversazioni registrate, qui nasce l'azzardo morale che, comparando i costi, considera il comportamento egoistico più conveniente rispetto al miglioramento del servizio offerto.

2.4 MODELLO PRINCIPALE-AGENTE

Il modello principale-agente, detto anche teoria dell'agenzia, è stato definito come un contratto attraverso il quale un principale (una o più persone) affida ad un'altra (l'agente) una mansione che la obbliga a delegare dei poteri all'agente. Nel caso per esempio di un pizzaiolo, che è chiaramente l'agente, e un cliente, che è il principale, non c'è nessun modo in cui il principale possa essere sicuro che l'agente stia cercando di fare il miglior prodotto per lui. Il pizzaiolo potrebbe infatti risparmiare per quanto riguarda la qualità degli ingredienti o trascurare il fattore igiene. Questa definizione è applicabile alla maggior parte delle relazioni tra individui in quanto l'essere umano tende ad essere opportunistica e spesso questa caratteristica non può essere limitata. Il problema nasce proprio dal fatto che entrambe le parti agiscono per cercare di massimizzare la loro utilità derivante dal raggiungimento

³¹ MATRICARDI A., 2018. “Responsabilità da prodotto difettoso”. AltalexPedia. Disponibile su < <https://www.altalex.com/documents/altalexpedia/2018/04/23/responsabilita-da-prodotto-difettoso> >

dell'obiettivo prefissato nel contratto (che può essere un profitto o un altro tipo di guadagno).³²

Nel 1976 il Journal of Financial Economics pubblicò una relazione di Michael C. Jensen³³, professore presso l'Università di Rochester, e di William Meckling, preside della stessa, nella quale gli autori, con la "theory of markets", teorizzarono la natura imperfetta dei contratti, giungendo a sostenere che l'agente risulta essere in possesso di maggiori informazioni rispetto al principale, e che, di conseguenza, possa beneficiare della sua posizione per massimizzare i propri interessi, anche a discapito di quelli del principale. In questa situazione di informazioni asimmetriche tra agente e principale, quest'ultimo dovrà sostenere un bonding cost, cioè un costo d'incentivazione e sorveglianza per indirizzare il comportamento dell'agente. Se si prova a riportare questa situazione in un comune contesto aziendale, ecco che il principale diventa l'imprenditore e l'agente assume la figura di manager, il quale deve operare per conto del primo; In questo contesto organizzativo però, il problema di comportamento opportunistico dato dalla presenza di asimmetrie informative, è meno sentito, in quanto molto spesso il controllo e il monitoraggio dell'agente è reso più semplice dalla concentrazione dell'assetto proprietario in un'unica figura. Al contrario, un caso concreto in cui i costi di agenzia aumentano in maniera considerevole, è rappresentato dalle cosiddette public company, il tipico modello di società per azioni americana. Infatti, grazie al fatto che il capitale viene suddiviso tra una moltitudine di azionisti, la proprietà è polverizzata, pertanto, in assenza di una figura di riferimento, il manager assume ancora più potere e responsabilità e sono più frequenti derive opportunistiche. A sostegno di questa tesi, gli studiosi A. Berle, G. Means (1932) hanno sostenuto con la teoria "The Modern Corporation and Private Property"³⁴, come la dispersione dell'azionariato fra piccoli azionisti e quindi la separazione fra proprietà e controllo delle imprese, faccia emergere un problema di incentivo al controllo dei manager. Nella pratica Manager possono perseguire obiettivi diversi: Prestigio personale, ricchezza, benefit, ecc

In questo senso Meckling e Jensen individuano il costo d'agenzia come la somma di tutte le spese di monitoraggio e sorveglianza e carico del principale, i costi di obbligazione sostenuti

³² DAILY FINANCE MAGAZINE, 2017. "Modello principale-agente e azzardo morale". Disponibile su <<https://financecue.it/modello-principale-agente-e-azzardo-morale/8907/>>

³³ SSRN, 2020. "La teoria della finanza aziendale: una panoramica" Michael C. Jensen, Clifford W. Smith, Jr., LA TEROIA MODERNA DELLA FINANZA AZIENDALE, New York: McGraw-Hill Inc., pp. 2-20, 1984. Disponibile su <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=244161>

³⁴ James, Daniel, 1933. "La società moderna e la proprietà privata", di Adolf A. Berle Jr. e Gardiner C. Means, Indiana Law Journal: Vol. 8 : Iss. 8 , Articolo 11. Disponibile su <<https://www.repository.law.indiana.edu/ilj/vol8/iss8/11>>

dall'agente e il residual loss o parte residua³⁵. Quest'ultimo fa riferimento alla differenza tra comportamento effettivo del manager e ciò che avrebbe dovuto fare per massimizzare l'utilità della proprietà o degli azionisti. Il problema di agenzia si ha quando, chi si occupa di prendere delle decisioni, non "subisce" tali decisioni e sarà dunque portato ad agire in maniera più rischiosa. Per cercare di ovviare questo problema è di fondamentale importanza che la gestione delle decisioni e del controllo restino due unità separate, anche se questo dovesse comportare un costo maggiore. Infatti, è dimostrato che, nel caso di manager outsider rispetto all'organizzazione, ci sia un aumento significativo dei costi di agenzia.

Per concludere, il fatto che una delle due parti contrattuali abbia maggiori informazioni può servire per nascondere un comportamento razionale dal punto di vista economico, ma talvolta scorretto o immorale. Nel caso di un mercato di concorrenza perfetta invece, la proprietà privata e i prezzi rappresentano gli incentivi necessari alle parti per svolgere determinati compiti di sorveglianza e di attenzione. Nel caso di "azzardo morale" conseguente all'impossibilità di osservare direttamente le azioni, bisogna determinare come gli individui possano essere spinti a comportarsi in modo leale. La soluzione è rappresentata dal metodo degli incentivi, che rende economicamente conveniente all'agente comportarsi in modo corretto³⁶.

³⁵ MINESSO S., 2016. *"Teoria dell'agenzia e remunerazioni manageriali"*. Relazione finale, Università degli studi di Padova, Facoltà Economia.

³⁶ Chiancone A., 1997. *"Lezioni di analisi economica del diritto"* con la collaborazione di D. Porrini, Torino. Pagine 118-119.

Capitolo 3: DIGITAL ECONOMY

In questo capitolo conclusivo analizzerò più in generale il fenomeno crescente del commercio elettronico e dell'economia digitale, riportandone dati recenti del suo sviluppo e descrivendone i trend futuri. La tendenza del commercio online comprende l'integrazione dei valori tipici aziendali, quali profitto e guadagno, con valori puramente morali, socialmente giusti, che rispettino l'ambiente, i diritti e la fiducia degli utenti. In questo contesto è sempre più evidente il bisogno di una regolamentazione che stia al passo con i grandi cambiamenti che sta subendo il mondo digitale. Controllare e disciplinare il mercato di internet e delle piattaforme online è un compito che spetta all'uomo e deve essere in grado di limitare comportamenti opportunistici, frodi e inganni garantendo un ambiente sicuro e corretto.

3.1 LA CRESCITA DELL'ECONOMIA DIGITALE

Le tecnologie della comunicazione e dell'informazione hanno trasformato profondamente i metodi di lavoro, la formazione e l'organizzazione delle imprese. Sul piano meramente industriale, esse hanno permesso di migliorare considerevolmente la produttività e la qualità dei servizi. È emersa, di conseguenza, una società in cui gestione, qualità e rapidità dell'informazione sono diventati fattori chiave della concorrenza. Il commercio elettronico ha subito, negli ultimi anni, una forte accelerazione, che ha suscitato l'interesse sia delle imprese che dei consumatori. Le stime riguardo il suo sviluppo sono state ampiamente soddisfatte e superate, in quanto l'e-commerce non è diventato solo uno strumento di vendita, ma una modalità di "stare sul mercato", che sta modificando in profondità le basi stesse dell'economia moderna³⁷.

La digital economy, quindi, potrebbe offrire una forte spinta ai consumi, soprattutto nei periodi di recessione economica. La facilità nell'acquisto e la tranquillità con la quale il consumatore può ricercare e valutare i prodotti, permettono un risparmio di tempo e di costi di mediazione. L'e-commerce diventa, di conseguenza, strumento di sviluppo dell'economia nel lungo periodo. I punti fondamentali sui quali l'economia digitale può far leva per la creazione di valore sono essenzialmente la creazione di nuovi posti di lavoro e la crescita del PIL come impulso per lo sviluppo delle imprese.

Il merito della crescita della cosiddetta economia digitale non deriva solamente dalla nascita di nuovi settori ma anche dall'evoluzione dei processi di lavorazione, vendita, consumo e distribuzione, che sta interessando le attività economiche tradizionali.

³⁷ LAVECCHIA V. "E-Commerce e grande opportunità di crescita per l'azienda". Disponibile su: <
<https://vitolavecchia.altervista.org/e-commerce-grande-opportunita-di-crescita-per-azienda/>>

Le piattaforme digitali, infatti, sono un fenomeno in rapida evoluzione e spesso migliorano le esperienze di consumo e accrescono le occasioni di scambio tra domanda e offerta in mercati che già esistevano. Il nuovo ambiente economico digitale, però, si fonda su una regolamentazione normativa e amministrativa, attualmente in vigore, che è stata ideata per potersi conformare alle caratteristiche economiche (struttura dei costi, modello di business, modelli di consumo) dei mercati tradizionali³⁸. In questo contesto una piattaforma digitale produce un'innovazione di prodotto e di processo incompatibile con lo schema regolamentare esistente. Il legislatore dovrà infatti analizzare le prospettive future e valutare gli elementi di criticità al fine di attuare degli interventi in tema di regolamentazione che garantiscano una sicurezza e un'adeguatezza ai vari contesti digitali in continua evoluzione.

3.2 TREND E FUTURO DEL COMMERCIO ELETTRONICO

L'e-commerce è sempre di più al centro delle nostre vite e sta cambiando lo scenario economico rendendo fondamentale per gli attori che operano nel mercato stare, comprare e vendere online. Negli ultimi anni, anche a causa della pandemia, c'è stata un'accelerazione dei cambiamenti nei consumatori italiani e mondiali, e nel 2021 è emerso chiaramente come questi cambiamenti siano destinati a rimanere generando nuovi equilibri e aprendo nuove prospettive al futuro dell'e-commerce globale. Il commercio online nel 2020 in Europa ha generato un valore delle vendite online pari a 757 miliardi di euro, con un aumento del +10% rispetto ai 690 miliardi di euro del 2019. Anche il mercato del commercio digitale italiano ha subito una crescita senza precedenti: non solo ha raggiunto la soglia di 28,5 milioni di consumatori online, ma gli acquisti effettuati via web si sono radicati anche in quelle categorie che fino a poco tempo fa appartenevano al contesto fisico. La spesa online di prodotti di largo consumo, ad esempio, è cresciuta in Italia di un ulteriore +37,5% nel 2021, dopo un incremento di 2,9 miliardi di euro registrati nel 2020 (+84% rispetto al 2019). Gli acquisti online di prodotti farmaceutici e per la salute, poi, hanno raggiunto il valore di 1,5 miliardi di euro nel 2021, con una crescita del +43,3% rispetto al 2020, incremento sostenuto in particolare dall'aumento della frequenza di acquisto³⁹.

I nuovi trend del commercio sono già intuibili analizzando i desideri dei consumatori. Una conseguenza di questa rapida crescita del mercato online porterà tutte le imprese ad assumere sempre di più un atteggiamento di maggiore responsabilità verso l'ambiente e la società, con

³⁸ TROISE C., FERRARA E., 2016. *"App Economy: impatto ed effetti del fenomeno"*. CINECA IRIS Institutional Research Information System

³⁹ OSSERVATORIO ECOMMERCE B2C, ottobre 2021. *"eCommerce B2c: il futuro del Retail ha inizio qui"* in collaborazione con Politecnico di Milano 1863 e Netcomm.

il 47% degli acquirenti online italiani, ad esempio, che si aspetta che i brand si impegnino a innovare, rispettando criteri di sostenibilità, tutti gli aspetti relativi al processo di produzione e di acquisto online. Infine, l'umanizzazione del digitale sarà uno degli ambiti sui quali i leader del digitale si interrogheranno per cercare di creare un ambiente moralmente corretto e sicuro.

3.3 L'ETICA MORALE NELLA NUOVA EPOCA DI ECONOMIA DIGITALE

Per introdurre l'etica pubblica nella sfera del digitale e della rete, alcuni studiosi propongono un modello di Cooperative Commons che riesca a conciliare equità ed efficienza, costruendo un sistema in grado di sfruttare l'economia collaborativa come un *driver* per rinnovare il mondo cooperativo, il quale, a sua volta, può portare con sé forme di governance e di proprietà capaci di correggere alcune fragilità del modello collaborativo; in questo caso è necessario creare un modello che metta tutti i cittadini utenti sullo stesso piano rendendoli, oltre che utenti, anche proprietari del loro capitale digitale.

Infatti, sempre più spesso l'azzardo morale e l'ottusità dei dispositivi connessi crea una forte tentazione per i produttori di tecnologia di ingannare o eludere in altro modo le normative esistenti progettate per proteggere i consumatori.

Se pensiamo per esempio ai potenziali rischi dell'automazione, le tecnologie di sorveglianza e di apprendimento automatico diventano sempre più evidenti e presenti per cercare di mitigarne i danni. Sebbene siano probabilmente necessari regimi di regolamentazione più forti per affrontare questi rischi, si sostiene che, almeno una parte della regolamentazione interna, debba essere sostenuta dall'industria, possibilmente attraverso standard etici applicati che tengano conto delle esigenze dei beni pubblici e della società.

Questo comporta che, sia legislatori che regolatori, debbano considerare sia i fattori morali che politici che interessano le tecnologie connesse, prestando particolare attenzione ai potenziali danni sociali e alle minacce alle libertà e all'autonomia individuali. Significa, quindi, considerare i valori umani nello stesso modo in cui sono storicamente stati considerati i valori fiscali e aziendali.

Conseguentemente alla crescente pressione pubblica esterna per modificare questa cultura, alcune società tecnologiche hanno iniziato a implementare infrastrutture di conformità etica all'interno delle politiche gestionali e aziendali. Per molti studiosi della cultura delle aziende tecnologiche, tuttavia, questi sforzi hanno avuto scarsi risultati, se non nessun effetto finora⁴⁰.

⁴⁰ BERTOLASO M., 8 aprile 2021. *"Etica digitale. Verità, responsabilità e fiducia nell'era delle macchine intelligenti."* Luiss University Press, a cura di Giovanni Lo Storto.

Un metodo che sembra efficace per fare la differenza nella cultura etica dell'azienda tecnologica è uno sforzo di base da parte dei dipendenti stessi. Singoli dipendenti di grandi (e potenti) aziende come Amazon, Google e Microsoft stanno esercitando pressioni interne sui loro datori di lavoro affinché mettano il processo decisionale etico sullo stesso livello o su un livello superiore rispetto ad altre priorità come i margini di profitto.

La trasformazione del mondo del digitale è avvenuta contemporaneamente con la nascita delle prime correnti di pensiero su come regolamentarla. Le grandi aziende, infatti, si sono trovate in una situazione di grande vantaggio perché sono riuscite a colmare il gap stabilendo le loro regole. Le multinazionali digitali si sono sostanzialmente sostituite ai governi e agli enti che avrebbero dovuto regolamentare il mercato e garantire i diritti dei cittadini. Negli ultimi anni è mancata una governance la cui istituzione si fa sempre più urgente. La preoccupazione dei governi moderni, infatti, dovrebbe essere focalizzata soprattutto sul cercare di stabilire chi determinerà le regole di buona governabilità del nuovo mondo e non solo sulla trasformazione digitale delle aziende e dei cittadini. La mancata attenzione e sensibilità verso questo aspetto ha lasciato spazio libero alle grandi società della rete che hanno creato e applicato le loro regole in modo autonomo e non controllato.

Tornando ad affrontare le possibili soluzioni al problema di azzardo morale in materia di privacy, affrontato nel secondo capitolo, bisogna capire a quanta privacy saremmo disposti a rinunciare pur di continuare a usufruire dei vantaggi di servizi e offerte personalizzate. Ormai ci siamo abituati a usufruire di servizi personalizzati, che utilizzano le informazioni derivanti, per esempio, dalle nostre impronte digitali. In casi come questo si potrebbe arrivare persino a una "regolamentazione-compromesso" che autorizzi l'utilizzo dei dati in base a fattori come la categoria di prodotto o il livello di fiducia nell'azienda. Nel caso della privacy una soluzione potrebbe essere quella di sviluppare algoritmi pubblici, obbligatori e vincolanti, da interfacciare con i database delle piattaforme digitali, come Facebook o Google, con l'obiettivo di individuare tutti quegli elementi che potenzialmente possono danneggiare il diritto alla riservatezza e proteggere il singolo utente dalla diffusione di contenuti o dati personali non autorizzati.

Il difficile processo di regolamentazione non può non considerare un altro aspetto: la parzialità. Le nuove tecnologie, infatti, potrebbero essere soggette ad errori di valutazione tali da produrre una distorsione dei risultati. Amazon, per esempio, valutava le candidature del personale utilizzando un software di intelligenza artificiale. L'algoritmo però, era stato programmato utilizzando una serie di dati appartenenti a candidati già selezionati dalla società di Jeff Bezos. I candidati in questione erano prevalentemente maschi e questa caratteristica ha fatto sì che l'algoritmo fosse vittima di un bias, che lo induceva a scartare le candidate di

nesso femminile. Amazon ha così dovuto rivedere il software per evitare che avvenisse l'esclusione dalla selezione di meritevoli candidate donne. Questo aspetto della parzialità è un esempio importante dal punto di vista delle regole e della moralità perché l'intelligenza artificiale non è in grado di distinguere autonomamente gli attributi capaci di scatenare un potenziale pregiudizio⁴¹. L'uomo è colui che deve vigilare su questi aspetti che sollevano sempre di più la questione urgente dell'etica connessa alle nuove tecnologie.

Per evitare forme di opportunismo contrattuale nel nuovo mondo digitale c'è bisogno di una regolamentazione in grado di creare una forma di democrazia per il mondo di Internet, che sancisca per tutti la possibilità di controllare in tempo reale i dati prodotti. Gli utenti dovrebbero avere la possibilità, per esempio, di accedere attraverso le proprie impronte digitali alla propria identità digitale o avere la possibilità di intervenire su quella identità, cancellando o modificando gli aspetti ritenuti appartenenti a una sfera privata, da preservare, o non considerati rappresentativi della persona.

Regole, etica, governance, diffusione della cultura digitale sono tutti mezzi indispensabili per prepararci al futuro e consentirci di sfruttare appieno le potenzialità della Click Economy.

⁴¹ CATTOI L., MODINA M. 2021. *“Click economy. Come l'economia digitale sta cambiando le nostre vite”* di FrancoAngeli s.r.l. Editore, Milano.

BIBLIOGRAFIA:

“Il nuovo consumatore e il contesto digitale”, 01/06/21, Rold & Partner. Disponibile su: < <https://www.roedl.it/it/temi/legal-newsletter/7-2021/nuovo-consumatore-contesto-digitale>>

“L’UE introduce obblighi di trasparenza per le piattaforme online”, 14 giugno 2019. Disponibile su: < <https://www.consilium.europa.eu/it/press/press-releases/2019/06/14/eu-introduces-transparency-obligations-for-online-platforms/>>

“Un’Europa pronta per l’era digitale: nuove norme online per le piattaforme” Commissione Europe, disponibile su: < https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment/europe-fit-digital-age-new-online-rules-platforms_it >

AVERSA G., 2016. “Selezione avversa”. aeb Bankpedia Review Vol. 6 n.1/2.

BERTOLASO M., 8 aprile 2021. “Etica digitale. Verità, responsabilità e fiducia nell’era delle macchine intelligenti.” Luiss University Press, a cura di Giovanni Lo Storto.

BOLZAN S. 2012/2013. “Asimmetria informativa nell’e-commerce”. Relazione finale. Università Ca’ Foscari Venezia. Economia e gestione delle arti e delle attività culturali.

CANNON A.M., REINHART A., 2005. “The Value of a Reputation: Evidence from Amazon.com”. Department of Economics, Pomona College Claremont, California.

CATTOI L., MODINA M. 2021. “Click economy. Come l’economia digitale sta cambiando le nostre vite” di FrancoAngeli s.r.l. Editore, Milano.

Chiancone A., 1997. "Lezioni di analisi economica del diritto" con la collaborazione di D. Porrini, Torino. Pagine 118-119.

Chuck Cosson, 2018. “Privacy e Azzardo Morale”. CIS (Centro di Stanford per Internet e Società), 15 gennaio.

CLERICO G., 2002. *Asimmetria informativa, incertezza e scelta pubblica*. Milano: Giuffrè Editore

Consiglio dell’Unione Europea. “Legge sui servizi digitali: il Consiglio e il Parlamento europeo raggiungono un accordo per un ambiente online più sicuro.”, 23 aprile 22. Disponibile su: < <https://www.consilium.europa.eu/it/press/press-releases/2022/04/23/digital-services-act-council-and-european-parliament-reach-deal-on-a-safer-online-space/>>

CORCOM. “Digital Service Act, l’Europa alla svolta: ecco cosa cambia per le big tech”, 25 Aprile 2022. Disponibile su < <https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/digital-services-act-leuropa-alla-svolta-ecco-cosa-cambia-per-le-big-tech/>>

DAILY FINANCE MAGAZINE, 2017. “Modello principale-agente e azzardo morale”. Disponibile su <<https://financecue.it/modello-principale-agente-e-azzardo-morale/8907/>>

DALE NEFF, 2014. “Cosa tutti dovrebbero sapere sui Big Data, la digitalizzazione e l’innovazione guidata dal digitale” FT PR Editore.

DATA.EUROPA.EU, 2020. *“Impatto dei dati aperti”*. Disponibile su: <<https://data.europa.eu/it/impact-studies/open-data-impact>>

DONINI A., 2015. *“Il lavoro digitale su piattaforma”*. Relazione finale, Università di Bologna.

GPDR, 2021. *“Cosa è il diritto alla protezione dei dati personali?”*. Disponibile su: <<https://www.garanteprivacy.it/home/docweb/-/docweb-display/docweb/2003167>>

James, Daniel, 1933. *“La società moderna e la proprietà privata”*, di Adolf A. Berle Jr. e Gardiner C. Means, Indiana Law Journal: Vol. 8 : Iss. 8 , Articolo 11. Disponibile su <<https://www.repository.law.indiana.edu/ilj/vol8/iss8/11>>

LAVECCHIA V. *“E-Commerce e grande opportunità di crescita per l’azienda”*. Disponibile su: <<https://vitolavecchia.altervista.org/e-commerce-grande-opportunita-di-crescita-per-azienda/>>

LAVOCE.INFO, 2021. *“Regolazione delle piattaforme digitali: la nuova mappa dell’UE”*. Disponibile su: <<https://www.lavoce.info/archives/71874/regolazione-delle-piattaforme-digitali-la-nuova-mappa-dellue/>>

MATRICARDI A., 2018. *“Responsabilità da prodotto difettoso”*. AltalexPedia. Disponibile su <<https://www.altalex.com/documents/altalexpedia/2018/04/23/responsabilita-da-prodotto-difettoso>>

McKinsey Global Institute, 2011. *“Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity”*. Presentata a Maggio. Disponibile su <<https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation>>

MILGROM P. ROBERTS J., maggio 2005. *“Economia, organizzazione e management”*, edizione 2. Il Mulino.

MINESSE S., 2016. *“Teoria dell’agenzia e remunerazioni manageriali”*. Relazione finale, Università degli studi di Padova, Facoltà Economia.

NETCOMM in collaborazione con MagNews, 2021. *“Il Customer Journey Omnicanale”*. Presentata a maggio nel corso del Netcomm Forum Extended 2021. Disponibile su <<https://www.conorzionetcomm.it/download/Il-customer-journey-omnicanale-versione-light/>>

NITTOLO M., 2014-2015. *“The moral hazard nella gestione d’impresa”*. Relazione finale, LUISS.

OMNIADIGITALE.IT, 2021. *“Un fallimento del mercato: l’azzardo morale”*. Disponibile su <<https://omniadigitale.it/un-fallimento-del-mercato-lazzardo-morale/>>

OSSERVATORIO ECOMMERCE B2C, ottobre 2021. *“eCommerce B2c: il futuro del Retail ha inizio qui”* in collaborazione con Politecnico di Milano 1863 e Netcomm.

PAULY M.V., 2007. *“Verità su rischio morale e selezione avversa”*, Università della Pennsylvania, dipartimento sistemi sanitari.

Philosophicalsociety.com, 2013. “*Il valore della Privacy*” (recensione di Jeffrey Rosen “The Unwanted Gaze”). Disponibile su <
[http://www.philosophicalsociety.com/on the value of privacy.htm](http://www.philosophicalsociety.com/on_the_value_of_privacy.htm) >

RAIMONDI E., 2019. “*Il lavoro nelle piattaforme digitali e il problema della qualificazione della fattispecie*”. Relazione finale, Università di Chieti-Pescara

SSRN, 2020. “*La teoria della finanza aziendale: una panoramica*” Michael C. Jensen, Clifford W. Smith, Jr., LA TERORIA MODERNA DELLA FINANZA AZIENDALE, New York: McGraw-Hill Inc., pp. 2-20, 1984. Disponibile su
<https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=244161 >

TEACHPRIVACY, 2014. “*Dieci motivi per cui la Privacy conta*” di Daniel Solove. Disponibile su < <https://teachprivacy.com/10-reasons-privacy-matters/>>

TROISE C., FERRARA E.,2016. “*App Economy: impatto ed effetti del fenomeno*”. CINECA IRIS Institutional Research Information System

ZAGO A., febbraio 2017. “*Informazione e mercato*”. Liceo Messedaglia.
(angelo.zago@univr.it)