



**Dipartimento di Impresa e Management**

**Cattedra: Microeconomia**

**L'asimmetria informativa e le strategie di mercato nell'era digitale: pubblicità, potere informativo e politiche regolatorie**

---

Prof. Luca Vitali

RELATORE

Emanuel Conti  
Matricola 288021

CANDIDATO

## **INDICE**

Ringraziamenti.....	3
Introduzione.....	4
Capitolo 1 – L’asimmetria informativa nei mercati e le strategie di impresa.....	6
1.1 Definizione di asimmetria informativa e modelli economici.....	6
1.2 Strategie per ridurre l’asimmetria informativa.....	10
1.3 Contratti con incentivo e problemi di agenzia.....	16
1.4 Case study: asimmetria informativa e piattaforme digitali.....	20
Capitolo 2 – Pubblicità e informazione nei mercati digitali.....	25
2.1 Il ruolo della pubblicità nel mercato digitale.....	25
2.2 Big data, personalizzazione e algoritmi.....	27
2.3 Strategie di prezzo e discriminazione.....	33
2.4 Effetti del sovraccarico informativo e manipolazione della scelta.....	36
Capitolo 3 – Politiche regolatorie e il futuro del mercato digitale.....	39
3.1 Antitrust e piattaforme digitali.....	39
3.2 Concentrazione del potere informativo e rischi per il mercato.....	45
3.3 Protezione del consumatore e GDPR.....	54
3.4 Prospettive future della regolamentazione digitale.....	59
Conclusioni.....	62
Bibliografia.....	65

## RINGRAZIAMENTI

Alla mia famiglia, per essere stata la mia costante fonte di ispirazione e guida lungo questo percorso. I miei obiettivi scolastici e di carriera sono stati ancorati al vostro incrollabile sostegno in me. Sapere di poter sempre contare sul vostro affetto e sulla vostra direzione mi ha aiutato a superare ogni difficoltà.

Grazie per la devozione e la tenacia che mi hanno portato ad essere selezionato per il Master in International Management presso ESADE Business School il prossimo settembre, insieme al prestigioso programma CEMS, che mi permetterà di studiare presso alcune delle migliori Università del mondo e affinare le competenze professionali in varie aziende multinazionali.

Un grazie speciale all'Associazione Guido Carli e al Presidente Carli per l'opportunità di tirocinio nei progetti di Finance e Marketing, in particolare nell'organizzazione di incontri con ambasciatori internazionali. Grazie per l'esperienza, la riflessione e la condivisione di idee all'interno della squadra di Blastness Revenue Management. Questa azienda non solo ha aumentato il mio grado di competenza nel settore del management, ma mi ha anche aiutato a crescere personalmente e professionalmente.

Infine, manifesto un grande riconoscimento nei confronti di tutte le persone che, in un modo o nell'altro, hanno seguito questa strada con me, attraverso consigli, compagnia o supporto. Ogni contatto, ogni opportunità formativa, ogni ostacolo superato mi ha aiutato a diventare la persona che sono ora. Apprezzo la vostra presenza costante e il vostro sostegno nel raggiungimento di questo traguardo.

## INTRODUZIONE

Nell'era digitale, l'informazione è diventata una risorsa chiave che influenza le scelte dei consumatori, le logiche di mercato e le norme giuridiche. L'asimmetria informativa, cioè uno scenario in cui un partecipante a una transazione possiede più conoscenze rispetto all'altro, ha a lungo preoccupato la teoria economica. Questa tesi illustra le conseguenze principali che questo squilibrio informativo ha sulle scelte del consumatore, promuovendo soluzioni tese a mitigare questa problematica.

I giganti digitali in ascesa come Google e Facebook hanno sconvolto l'equilibrio di potere, spostandolo dal pubblico al privato e accentuando così la disparità tra consumatori e aziende. Questa ricerca analizza in che modo le aziende sfruttano tali squilibri per ottenere un vantaggio competitivo e come le leggi tentino di ridurre i rischi ad essi correlati.

La strategia di analisi predittiva, il targeting algoritmico e i modelli di business basati sui big data aiutano a spiegare l'asimmetria nei mercati digitali, principalmente in termini di dati. Tra le principali cause di preoccupazione ci sono le funzioni della pubblicità digitale e del capitalismo della sorveglianza (Zuboff, 2019). Nel mercato attuale, le aziende raccolgono, analizzano e vendono i dati degli utenti per massimizzare i propri profitti, tramite pubblicità, sponsorizzazioni e annunci mirati. Questi modelli permettono alle aziende di prevedere il comportamento dei consumatori, indirizzarli verso determinate decisioni di acquisto senza la loro consapevolezza attiva e spesso senza che i clienti si rendano conto di essere oggetto di vendita. A differenza della pubblicità convenzionale, dove i consumatori erano consapevoli delle attività di marketing, il targeting algoritmico agisce in modi opachi, aumentando quindi l'asimmetria e mettendo in discussione la saggezza accettata nella regolamentazione attuale.

Inoltre, l'economia delle piattaforme ha trasformato la rivalità nei mercati. Siti online come Amazon, Airbnb e Facebook fungono da intermediari tra consumatori e venditori nella raccolta di rendite derivanti dall'informazione. Raccogliendo enormi quantità di dati, questi sistemi acquisiscono un grande potere informativo e possono utilizzare prezzi discriminatori, differenziazione dei prodotti e comportamenti esclusivi contro i concorrenti (Belleflamme e Peitz, 2015). Di solito visto come il vantaggio dei dati, questo approccio genera importanti problemi antitrust e concentra i mercati.

Tre capitoli principali, ciascuno enfatizzando un diverso aspetto dell'asimmetria informativa e le sue conseguenze sui mercati online, compongono questa tesi.

Ispirato dall'idea di asimmetria e dai suoi effetti sulle strategie di mercato, il primo capitolo offre un riassunto dell'asimmetria informativa nella teoria economica classica, dei fallimenti di mercato che genera e del suo sviluppo nei contesti online.

Il secondo capitolo descrive come l'asimmetria possa essere accentuata utilizzando strumenti internet, big data e pubblicità. Esamina l'analisi predittiva, la mercificazione dei dati dei consumatori e le conseguenze strategiche per le aziende che utilizzano i big data. Il terzo capitolo introduce le normative antitrust e i nuovi quadri legislativi, tesi a neutralizzare lo squilibrio informativo presente nei mercati odierni.

Le considerazioni esposte in questa tesi intendono arricchire la crescente discussione sui mercati digitali, analizzando come le imprese utilizzano l'asimmetria a loro vantaggio e considerando possibili soluzioni legislative per arginare l'abuso. In questo modo, la tesi combina studi di casi attuali con la teoria economica, ponendosi l'obiettivo di offrire una visione del carattere mutevole del capitalismo digitale e delle sue più ampie conseguenze socio-economiche.

## Capitolo 1: Asimmetria informativa nei mercati e nelle strategie aziendali

### 1.1 Definizione di asimmetria informativa e modelli Economici

Le asimmetrie informative si verificano quando vi sono due soggetti aventi informazioni differenti, che causano la creazione di inefficienze di mercato. In questo modo, alcune informazioni sono possedute solo da determinati agenti economici, provocando forti squilibri all'interno del mercato. Questo fenomeno incide su qualunque mercato, da quello dei beni, al mercato del lavoro, a quello assicurativo e creditizio. La presenza di informazioni imperfette conduce ai problemi di fallimento di mercato. Due diverse forme di inefficienza del mercato sono date dalla selezione avversa (adverse selection), che costituisce un opportunismo precontrattuale e dall'azzardo morale (moral hazard), che si configura come opportunismo postcontrattuale.

La selezione avversa è un'asimmetria informativa che precede la stipula di un contratto e riguarda informazioni nascoste sulla qualità di un bene o di una persona determinata.

Si parla di selezione avversa perché, ad esempio, a richiedere un prestito saranno in genere individui con una minore liquidità e quindi caratterizzati da un grado maggiore di rischiosità. Infatti, tra i due potenziali contraenti di un mutuo la parte che ha maggiori probabilità di concludere il contratto è al tempo stesso anche quella che ha una maggiore probabilità di essere insolvente. In considerazione del fatto che la selezione avversa accresce la probabilità che il prestito possa essere erogato a vantaggio di chi presumibilmente sarà insolvente, il potenziale prestatore di fondi potrebbe astenersi dall'accordo contrattuale non concedendo alcun prestito, anche se sul mercato esistono persone oneste e a basso rischio di insolvenza.

Il rischio morale e la selezione avversa sono due problemi importanti che hanno un impatto significativo sul corretto funzionamento del mercato. La teoria originale della selezione avversa è stata introdotta dal premio Nobel Akerlof (1970), usando il famoso caso del “mercato dei bidoni”, ovvero il mercato delle auto usate.

Secondo questa teoria, gli acquirenti sono meno informati dei venditori, che conoscono la qualità delle vetture che vendono<sup>1</sup>. Il motivo per cui gli acquirenti pagano un prezzo medio è che non possono differenziare tra un'auto buona e una cattiva, e il prezzo medio può rappresentare il rischio medio di acquistare una cattiva auto. Quando le auto di bassa qualità vengono ridotte nel mercato, i venditori di auto di alta qualità non possono più competere, e alla fine l'intero mercato rischia il collasso.

L'azzardo morale invece, si manifesta dopo la stipula del contratto, quando la parte che deve agire in esecuzione del contratto compie delle azioni non osservabili dall'altro contraente, oppure dispone di informazioni cui l'altra parte non può accedere.

Ad esempio, il creditore corre il rischio che il debitore intraprenda attività che non sono desiderabili perché, dopo aver ottenuto un prestito, rendono meno probabile il rimborso

---

<sup>1</sup> Akerlof, 1970.

e la solvibilità. Infatti, il debitore potrebbe decidere di correre molti rischi di fronte ad una maggiore prospettiva di guadagno, incorrendo in un maggior rischio di insolvenza, perché sa di "giocare" con fondi non suoi. Tenuto conto che l'azzardo morale riduce la probabilità di rimborso, anche in questo caso i prestatori di fondi potrebbero decidere di non concedere alcun prestito.

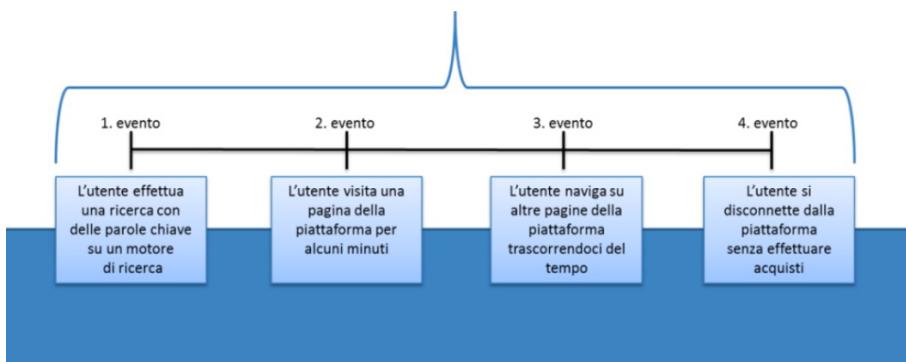


Figura 1. Il tracciamento delle attività di un consumatore. Fonte: Agcom.it<sup>2</sup>

La selezione avversa non è solo limitata al settore automobilistico, ma emerge in molti altri contesti economici. Questo perché le compagnie di assicurazione devono stipulare polizze anche quando non conoscono il profilo di rischio esatto degli assicurati. Gli individui che hanno una maggiore probabilità di presentare una richiesta tendono ad acquistare l'assicurazione, portando i costi assicurativi a salire e le persone aventi un profilo con basso rischio ad abbandonare il mercato, il che aggrava ulteriormente il problema.

Oltre alla selezione avversa, un altro effetto dannoso dell'asimmetria informativa è il rischio morale, che si verifica quando una parte della transazione si comporta opportunisticamente dopo la firma del contratto, approfittando del fatto che l'altra parte non può monitorare direttamente la situazione. Nel settore assicurativo, ad esempio, le persone che hanno acquisito un'assicurazione contro il furto possono iniziare a adottare abitudini più rischiose, come lasciare la loro casa sguarnita perché sono coperte dal pericolo. Questo comportamento opportunistico aumenta il rischio per il fornitore di assicurazioni e incide sul costo della polizza per ogni persona assicurata.

Allo stesso modo si è incrementata l'analisi di come le partnership lavorative dimostrino la pendenza del rischio morale; quando i dipendenti sanno che una volta assunti la loro azienda fatica a osservare direttamente la loro produttività, potrebbero ridurre il loro impegno<sup>3</sup>.

Inoltre, gli investitori nei mercati finanziari, sentendosi protetti da perdite illimitate da parte di salvataggi governativi o fondi di garanzia, possono essere eccessivamente indotti a tenere comportamenti rischiosi.

<sup>2</sup> AGCOM, 2025.

<sup>3</sup> Holmstrom, 1979

Mentre i mercati tradizionali sono stati studiati nel contesto dell’asimmetria informativa, queste problematiche, sui mercati digitali, hanno alcune particolarità dovute alla grande quantità di comportamento degli utenti che le grandi piattaforme online sono in grado di raccogliere e analizzare, risultando in una posizione di vantaggio informativo unico. Questa differenza consente alle aziende di offrire prezzi individualizzati e alterare le preferenze dei consumatori attraverso annunci mirati e persino tenere certi beni o servizi riservati al pubblico.

Uno dei casi d’uso più sorprendenti dell’asimmetria informativa nei mercati digitali è la discriminazione di prezzo<sup>4</sup>. Le piattaforme possono vendere lo stesso prodotto a prezzi diversi a seconda del profilo del cliente, del comportamento d’acquisto o persino della posizione. Sebbene questo aiuti le aziende a ottenere guadagni massivi su ogni cliente, tuttavia solleva serie preoccupazioni etiche e legali poiché erode la trasparenza del mercato e rischia di approfondire le disuguaglianze tra i consumatori.

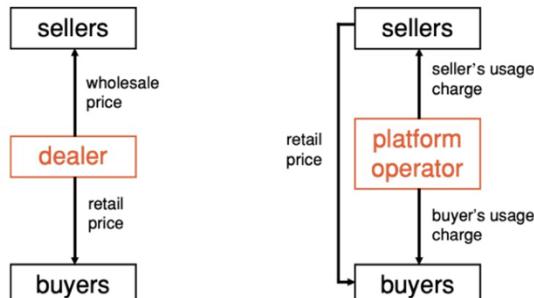


Figura 2. Struttura delle piattaforme digitali e il loro impatto sull’asimmetria informativa. Fonte: Belleflamme & Peitz (2015).

Uno dei più importanti modelli teorici costruiti per spiegare le problematiche che emergono a seguito dell’asimmetria informativa è il processo di segnalazione, postulato da Spence<sup>5</sup>, in cui la parte informata è in grado di fornire segnali credibili, riducendo l’incertezza per l’altra parte. Nel mondo del lavoro, ad esempio, una laurea presso un’università prestigiosa comunica ai datori di lavoro che si è affidabili e capaci di svolgere il lavoro.

Nel celebre esempio di Akerlof, riguardante il mercato delle auto usate, i potenziali acquirenti di auto usate spesso non sono in grado di valutare la qualità delle auto in vendita: in termini diversi non sono in grado di valutare se funzionerà bene o se si tratta di un "bidone" che darà loro problemi di continuo<sup>6</sup>. Di conseguenza, il prezzo che un acquirente sarà disposto a pagare rifletterà inevitabilmente la qualità media delle automobili presenti sul mercato dell’usato, situandosi in un punto qualsiasi tra il prezzo di un catorcio e quello di un’auto di buona qualità.

<sup>4</sup> Varian & Shapiro, 1999

<sup>5</sup> Michael Spence, 1973

<sup>6</sup> Akerlof, 1970

Al contrario, rispetto al potenziale compratore è probabile che il proprietario dell'auto usata abbia maggiori informazioni riguardo alla sua qualità: se l'auto è un "bidone" il proprietario sarà contento di poterla vendere al prezzo medio che il compratore è disposto a pagare perché tale prezzo, per ipotesi, sarà superiore al reale valore dell'auto posta in vendita. Viceversa, se l'auto è in buone condizioni il proprietario giudicherà che il prezzo che il compratore è disposto a pagare è troppo basso: a questo punto potrebbe decidere di ritirarsi dal mercato e non vendere.

Come conseguenza di questa applicazione del modello della selezione avversa, sul mercato delle auto usate confluiranno solo bidoni, mentre le auto in buone condizioni non saranno presenti.

È del tutto evidente che il mercato dei bidoni rappresenta un caso di fallimento di mercato provocato dalla differente qualità delle informazioni fra domanda ed offerta di auto usate: dal momento che la qualità media di un'auto usata sarà bassa e che nessuno desidera acquistare auto scadenti a prezzi troppo alti, si avranno pochi scambi. Dunque, il mercato delle auto usate funzionerà male o non funzionerà affatto.

Per definizione, in assenza di asimmetria informativa, il problema dei "bidoni" di Akerlof non si presenta: se i compratori avessero tutte le informazioni sulla qualità delle auto usate quante ne hanno i proprietari-venditori, in modo tale da poter dunque distinguere un'auto buona da un bidone, saranno disposti a pagare il prezzo adeguato alla qualità dell'auto; potendo, i venditori, in questa situazione vendere la loro auto ad un prezzo adeguato al valore dell'auto. Il mercato sarà quindi efficiente e il compratore potrebbe comprare, a seconda della sua preferenza sia auto buone che auto di scarsa qualità. In modo analogo, se sul mercato finanziario i potenziali acquirenti fossero in grado di distinguere le società sane dai bidoni, saranno disposti a pagare il valore dei titoli emessi, mentre le società saranno disposte a vendere i propri titoli.

Dunque, il problema della selezione avversa nei mercati finanziari si risolverebbe se si fosse in grado di fornire ai risparmiatori/investitori informazioni complete circa le società che intendono finanziare la propria attività attraverso l'emissione di titoli. Un modo per risolvere questo problema è costituito dalla possibilità di ricorrere ad imprese private che raccolgono, elaborano e vendono informazioni sulle società che emettono titoli sui mercati finanziari.

Una seconda grande idea, introdotta da Stiglitz<sup>7</sup>, è lo screening, in cui la parte meno informata crea strumenti per apprendere sull'altra parte. Ad esempio, affinché i consumatori non esitino a rivelare quanto rischio ritengano di correre, le compagnie assicurative differenziano i loro contratti.

Le società alterano il comportamento dei consumatori in modi sottili e inconsci, spesso senza che i controllori stessi comprendano il processo. Questo comporta una sfida regolatoria che suscita la domanda se abbiamo veramente bisogno di leggi più rigide per garantire trasparenza, equità e protezione del consumatore.

---

<sup>7</sup> Stiglitz, 2002

In assenza di cure efficaci, la crescente disparità informativa aggraverà le distorsioni di mercato e potenzierà ulteriormente il potere monopolistico delle piattaforme digitali e il potere dei clienti di prendere decisioni realmente informate.

## 1.2 Strategie per ridurre l'asimmetria informativa

Il miglioramento dell'efficienza del mercato e la garanzia di una concorrenza leale dipendono dalla diminuzione dell'asimmetria informativa. I sistemi di segnalazione e screening, tra gli altri strumenti economici per ridurre il loro impatto, servono a colmare il divario di conoscenza tra gli attori del mercato. Nei mercati digitali, dove i big data e le decisioni algoritmiche governano sempre più le funzioni, questi meccanismi sono cambiati dinamicamente (OCSE, 2022).

La segnalazione, che avviene quando le parti meglio informate tentano di comunicare informazioni favorevoli riguardanti la loro qualità o affidabilità, è una delle strategie più cruciali per ridurre l'asimmetria informativa. Le aziende utilizzano i mercati standard come segnali provenienti da strumenti di certificazione, marchi e pubblicità<sup>8</sup>. Un marchio ben noto riduce l'incertezza per i consumatori e garantisce qualità. Le aziende di lusso come Louis Vuitton o Rolex, ad esempio, spendono ampiamente in marketing per costruire una reputazione come valore percepito e come segnale di qualità.

Ulteriori segnali di mercato includono sistemi di certificazione come l'etichettatura biologica degli alimenti o le certificazioni ISO<sup>9</sup> nella produzione, che forniscono una garanzia di terza parte degli standard di qualità (Varian & Shapiro, 1999). I mercati elettronici hanno anche incluso commenti degli utenti, valutazioni online e verifiche di acquisto per completare le tecniche di segnalazione.

Siti web come Amazon e Airbnb utilizzano le recensioni degli utenti per aiutare a ridurre l'asimmetria informativa tra clienti e venditori. I buoni commenti e le alte valutazioni fungono da indicatori di fiducia che permettono ai clienti di fare scelte migliori.

---

<sup>8</sup> Varian & Shapiro, 1999

<sup>9</sup> Belleflamme & Peitz, 2010

Tuttavia, questi sistemi non sono perfetti, quindi la manipolazione delle recensioni e le false approvazioni potrebbero distorcere le opinioni di mercato e portare a un intervento governativo (OCSE, 2022).

Lo screening, dove la parte meno informata crea strumenti per ottenere informazioni private dall'altra parte, è un altro approccio cruciale per ridurre l'asimmetria informativa. Le compagnie di assicurazione decidono i tassi delle polizze nei mercati convenzionali utilizzando modelli di valutazione del rischio; le aziende intervistano i potenziali lavoratori e conducono controlli dei precedenti per selezionare i candidati. Con le aziende che utilizzano la profilazione degli utenti, il marketing mirato e la personalizzazione dei prezzi per dedurre il comportamento e le scelte dei clienti, la selezione nei mercati online è diventata sempre più basata sulle informazioni.

La tariffazione dinamica<sup>10</sup> è un tipo di screening digitale che consente alle tariffe di cambiare a seconda della geografia, del comportamento degli utenti e della cronologia web. Le compagnie aeree e i rivenditori online spesso utilizzano la discriminazione dei prezzi, ovvero offrono tariffe diverse ai clienti a seconda della loro disponibilità a pagare. Questo approccio solleva interrogativi etici sulla giustizia e la trasparenza, anche se migliora l'efficienza del mercato allineando i prezzi con la domanda.

Queste strategie sono state discusse durante gli anni '90 nel dibattito tra l'Enciclopedia Britannica e Microsoft Encarta, che sono tra i casi più noti per analizzare le dinamiche di prezzo e competizione nei mercati dell'informazione<sup>11</sup>. Questo illustra come gli sviluppi tecnologici abbiano trasformato le pratiche di distribuzione e di tariffazione nelle economie digitali.

La Britannica era da tempo una delle fonti di conoscenza più affidabili al mondo, e per circa 1.600 dollari vendeva un set di trenta volumi. Tuttavia, nel 1992 Microsoft ha lanciato la sua enciclopedia digitale Encarta per soli 49,95 dollari. Invece di solo musica, il CD includeva multimedia interattivi, rendendolo più facile da usare e adatto ai tempi digitali. Questo drastico cambiamento sia nel prezzo che nel formato ha rapidamente ridotto la quota di mercato della Britannica.

Nel tentativo di cambiare, Britannica ha venduto un abbonamento online alle biblioteche per un prezzo annuale molto più caro, un servizio che era limitato alle grandi istituzioni, però i consumatori a casa preferivano la più accessibile e abbordabile Encarta. Nel 1996, con il futuro che appariva ancora incerto, Britannica ha ridotto il prezzo del suo modello di abbonamento ed anche la versione CD. I nuovi prezzi erano comparabili con quelli di Encarta, che forniva persino un rimborso postale di 20 dollari oltre al proprio prezzo.

Questo caso mostra che nei mercati dell'informazione i costi di produzione e distribuzione sono criticamente importanti. Anche se il costo di produrre contenuti digitali è

---

<sup>10</sup> OECD, 2022.

<sup>11</sup> Shapiro & Varian, 1999

relativamente alto, i costi di riproduzione marginali sono, tuttavia, marginali. Questo è particolarmente vero per i prodotti digitali, come i corsi online, che sono tipicamente consegnati tramite Internet ed in cui il costo di produrre la seconda copia è essenzialmente zero dopo che la prima copia è stata prodotta. Più i prodotti si diffondono, più basso è il costo per unità, riducendo questa struttura dei costi e spingendo verso enormi economie di scala. Un altro tema emergente chiave è la personalizzazione del prodotto e la tariffazione. Per rimanere competitivi nei mercati digitali, la capacità di distinguere l'offerta è diventata fondamentale. Encarta, ad esempio, aggiungeva e aggiornava i suoi contenuti con l'obiettivo di aumentare l'utilità e il valore del suo sito, mentre l'obiettivo della Britannica era di creare un divario tra i due e affermare la propria autorità e profondità di contenuti.

Può risultare opportuno richiamare quanto evidenziato da Belleflamme e Peitz (2015) circa il ruolo strategico della differenziazione del prodotto nei mercati digitali. Essa viene delineata come uno strumento funzionale al conseguimento di una posizione competitiva di rilievo da parte dell'impresa, mediante l'acquisizione di una collocazione efficace nel mercato, tale da consentire, al contempo, la soddisfazione delle preferenze dei consumatori e il consolidamento di un vantaggio competitivo.

I prodotti nei mercati dei beni di consumo sono percepiti dai consumatori come non identici. La marca può avere un ruolo distintivo anche quando esistono tratti fisici simili. In primo luogo, le questioni rilevanti riguardano le percezioni dei consumatori sui prodotti e servizi, quanto ampiamente queste percezioni siano condivise e come le curve di domanda differiscano tra gli individui.

Ad esempio, nell'industria automobilistica, i clienti potenziali di solito acquistano solo un'automobile, ma hanno gusti diversi. In altre industrie, come ad esempio quelle relative alle bevande analcoliche o al vino, i gusti dei consumatori tendono ad essere più sfumati e legati alla varietà e qualità.

Nel modello di Belleflamme e Peitz, la distinzione tra i due principali tipi di differenziazione dei prodotti è quella orizzontale contrapposta a quella verticale. La prima avviene quando i consumatori hanno preferenze diverse sulle varianti di prodotto con proprietà simili. La seconda descrive scenari in cui tutti i consumatori scelgono un prodotto rispetto all'altro perché è migliore. In un modello di base di localizzazione<sup>12</sup>, le imprese stabiliscono la località dei loro prodotti su un continuum di preferenze dei consumatori. Dove il costo di trasporto è lineare, i consumatori preferiranno i prodotti che portano a località di acquisto a costo minimo.

---

<sup>12</sup> Shapiro & Varian, 1999

Questo studio indica che per catturare la quota massima di mercato, le aziende devono adottare strategie che conducano verso una posizione più centrale sulla mappa, risultando in una riduzione della differenziazione dei prodotti.

Tuttavia, questo comportamento può abbassare il benessere sociale poiché riduce la varietà.

In una forma più elaborata del modello, le aziende stabiliscono prezzi e località. Il risultato è una maggiore differenziazione perché spinge le aziende alla periferia del mercato per evitare la concorrenza diretta. Questa strategia rende possibile ridurre la competizione sui prezzi e costruire un mercato di nicchia.

Ora, la differenziazione dei prodotti si realizza attraverso una pluralità di strategie, tra le quali rientrano la concorrenza tra piattaforme, la personalizzazione dell'offerta, la segmentazione della domanda e l'adattamento dinamico ai bisogni del consumatore.

Benché non finalizzata in via diretta alla riduzione dell'asimmetria informativa, tale strategia può indirettamente contribuire a limitarne gli effetti pregiudizievoli per il consumatore, rendendo più trasparente il valore aggiunto di ciascuna proposta commerciale.

Infatti, nei mercati digitali la differenziazione è orientata da un'attenta analisi delle preferenze individuali, condotta attraverso strumenti tecnologici avanzati quali i big data, il tracciamento *online* e l'impiego di algoritmi di raccomandazione. La capacità di differenziare l'offerta non si esaurisce dunque nel contenuto del prodotto o del servizio, ma si estende all'interfaccia utente, alle funzionalità personalizzate e all'accessibilità dell'esperienza digitale. Tale differenziazione parte dall'idea che il consumatore ha bisogno di essere guidato in un ambiente caratterizzato da un'elevata varietà e complessità. Ciò si realizza con la differenziazione del prodotto che, oltre a rendere più trasparente il valore aggiunto dell'offerta, soddisfa le preferenze dei consumatori.

Per questo può dirsi che la differenziazione, oltre a costituire una leva concorrenziale è un meccanismo di segnalazione della qualità percepita, rafforzando la fiducia del consumatore nel contesto dell'economia digitale.

In questo il modello di Belleflamme e Peitz si differenzia da quello di Hotelling (1929)<sup>13</sup>, ove si assume che i consumatori dispongano di informazioni perfette circa la localizzazione dei prodotti lungo la linea delle preferenze e che le scelte siano guidate unicamente dalla prossimità del prodotto alle proprie esigenze. Rispetto a tale modello, l'aspetto informativo non è preso in alcuna considerazione, partendo dal dato che i consumatori conoscano le caratteristiche dei beni offerti e siano in grado di compiere scelte razionali senza vincoli cognitivi o limiti informativi. Si tratta di un modello che non aiuta, dunque, ad eliminare l'asimmetria in pregiudizio del consumatore e non

---

<sup>13</sup> Hotelling, 1929

contempla meccanismi né strategici né istituzionali atti a correggere squilibri informativi, risultando poco adatto a descrivere contesti di mercato in cui l'informazione è incompleta o asimmetrica.

Per ridurre i rischi dell'asimmetria informativa digitale, i governi hanno istituito misure come le leggi sulla protezione dei dati, le regole di trasparenza e gli standard di divulgazione obbligatoria.

Per bilanciare l'economia digitale, il Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR) dell'Unione Europea<sup>14</sup> di cui si dirà in seguito più diffusamente richiede, ad esempio, un chiaro consenso del cliente per la raccolta dei dati (OCSE, 2022).

A parte la necessità di autorizzazione, il GDPR sottolinea il diritto alla cancellazione dei dati ("diritto all'oblio") -art.17-, dando quindi potere ai consumatori sui loro dati personali<sup>15</sup>. Le minori asimmetrie informative che possono limitare la libertà di decisione dei consumatori dipendono da questa funzione. In assenza di tali regolamenti, le aziende potrebbero utilizzare i dati acquisiti per influenzare delicatamente le decisioni di acquisto, incoraggiando così la discriminazione e l'ineguaglianza digitale.

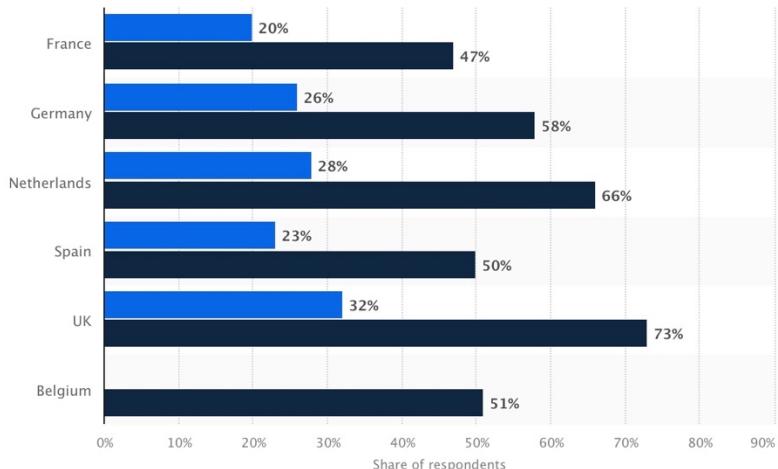


Figura 3. Consapevolezza del Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR) tra gli utenti in alcuni Paesi europei nel 2018 e nel 2022. Fonte: Statista.com

Grandi aziende come Google e Amazon hanno recentemente subito pesanti multe per violazioni del GDPR dopo aver presumibilmente effettuato l'accesso ai dati dei clienti senza un consenso sufficientemente informato. Questi esempi evidenziano quanto siano

<sup>14</sup> Commissione Europea, 2016

<sup>15</sup> European Commission, 2016

importanti le normative sulla privacy dei dati per garantire una concorrenza leale e controllare l'uso dei dati personali (OCSE, 2022). Leggi come il GDPR stanno anche spingendo le aziende a riconsiderare i loro approcci e a incoraggiare tecniche di raccolta dati più aperte basate sulla fiducia dei consumatori. Le aziende che adottano politiche etiche e orientate alla privacy potrebbero avere un potenziale vantaggio competitivo. Tuttavia, l'applicabilità globale di tali regolamenti ne definisce anche l'efficacia.

Le aziende potrebbero sfuggire a regolamenti più severi in un contesto di digitalizzazione globale conducendo affari in paesi con standard meno rigorosi<sup>16</sup>. Questo sottolinea la necessità di armonizzare le politiche di protezione dei dati a livello globale per garantire una concorrenza leale ed eliminare attività non etiche. Mano a mano che tecnologie come l'intelligenza artificiale e l'analisi predittiva si sviluppano, i problemi di privacy dei dati e trasparenza diventeranno più complessi<sup>17</sup>. Pertanto, sarà necessario modificare costantemente le normative per garantire che il progresso tecnologico sia in linea con la protezione dei diritti dei consumatori e la riduzione delle asimmetrie informative.

---

<sup>16</sup> OECD, 2022

<sup>17</sup> World Economic Forum, 2023

### 1.3 Contratti con incentivo e problemi principale-agente

L'informazione asimmetrica genera incentivi divergenti tra il principale (ad esempio, un datore di lavoro o un investitore) e l'agente (come un dipendente o un manager), dando origine al cosiddetto problema del principale-agente. Quando il monitoraggio delle prestazioni e l'allineamento tra sforzi e risultati diventano difficili emergono problemi rilevanti nella governance aziendale, nei mercati del lavoro e nelle istituzioni finanziarie, come evidenziato da Alchian e Demsetz (1972)<sup>18</sup>.

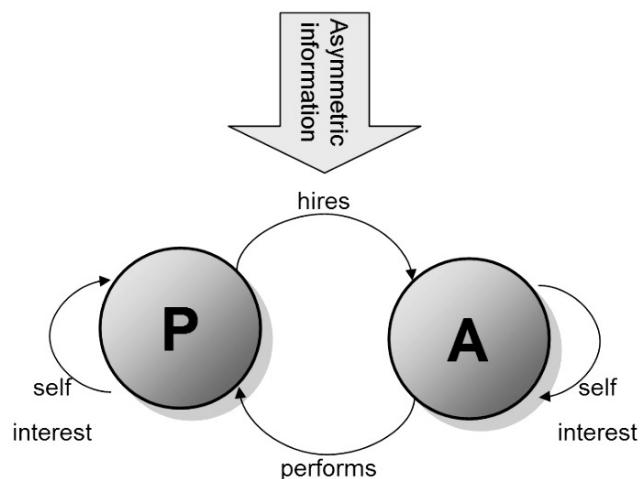


Figura 4. Modello Principale-Agente e Asimmetria Informativa. Fonte: CUENEWS, Modello principale-agente e azzardo morale

In condizioni economiche normali i contratti con incentivo, il pagamento per prestazioni e i sistemi di monitoraggio aiutano a superare il problema principale-agente. Questi strumenti premiano il buon comportamento e puniscono il cattivo comportamento, aiutando quindi l'agente ad allineare i suoi interessi con quelli del principale. Il pagamento per performance è il tipo di allineamento degli incentivi<sup>19</sup> più frequentemente utilizzato, in cui i membri del personale ricevono bonus, opzioni su azioni o pagamenti a commissione collegati a risultati quantificabili.

Nei mercati finanziari, ad esempio, i gestori di investimenti vengono spesso pagati in base alle performance dei fondi, allineando così i loro interessi con quelli degli investitori (Harris & Raviv, 1978). Tuttavia, i contratti con incentivo hanno alcune limitazioni. Criteri di performance scritti in modo impreciso possono causare rischi morali, inducendo gli attori a cercare profitti a breve termine a scapito della sopravvivenza a lungo termine. Spinti dall'enfasi sui rendimenti trimestrali i dirigenti bancari durante la crisi finanziaria globale del 2008 furono premiati per le loro performance a breve termine, il che li portò ad assumere rischi eccessivi ed a impegnarsi in operazioni speculative (Alchian &

<sup>18</sup> Alchian & Demsetz, 1972

<sup>19</sup> World Economic Forum, 2023

Demsetz, 1972)<sup>20</sup>. I programmi di incentivazione possono anche portare a distorsioni comportamentali, in cui i manager si concentrano sulla manipolazione degli indicatori di performance anziché sul miglioramento dell'efficienza aziendale. Ad esempio, la gig economy, ovvero il settore di ricerca automatizzata del cliente in tempo reale, utilizzato da Uber, Deliveroo e Glovo, mostra come il monitoraggio automatizzato segua la produttività dei lavoratori e l'ottimalità del servizio sulle piattaforme internet.

Per controllare gli agenti, aziende come Uber e Amazon Mechanical Turk si affidano al monitoraggio in tempo reale, alle recensioni dei clienti e agli algoritmi di prezzo in continua evoluzione. Sebbene riducano i costi del monitoraggio tradizionale questi sistemi sollevano questioni etiche riguardanti l'autonomia e la privacy dei lavoratori.

Ezrachi e Stucke (2016) descrivono in dettaglio l'estensione in cui il ruolo degli algoritmi nella ristrutturazione dei rapporti tra le piattaforme digitali e i lavoratori è aumentato, diagrammando le dinamiche di potere sfumate che entrano in gioco. Secondo il loro studio gli algoritmi predittivi<sup>21</sup> e i sistemi di prezzi dinamici stanno fondamentalmente alterando i rapporti sottostanti delle piattaforme attraverso la raccolta dei dati sui lavoratori. Ciò consente di sorvegliare, manipolare e alterare l'attività dei lavoratori impiegati e di altri attori, spesso con metodi oscuri e altamente non trasparenti. Questa rete frammentata di lavoro umano si esprime nel concetto di "Agente Prevedibile", dove grandi quantità di dati sono utilizzate per l'influenza che, quando applicata alle piattaforme, può creare un modello per prevedere e controllare i lavoratori.

Anche se ci sono importanti variazioni, il modello prevalente di "Agente Prevedibile" suppone che le piattaforme digitali funzionino come osservatori onnividenti e onniscienti capaci di catturare flussi di dati in tempo reale, il che poi permette loro di prevedere con precisione come i lavoratori si comporteranno.

Questo implica anche una superiorità non solo nella supervisione passiva, ma anche nella gestione proattiva e quasi invisibile, che compromette la capacità dei lavoratori di decidere e li blocca in un sistema dove le loro scelte sistematicamente influenzate possono facilmente essere dirottate. Le piattaforme utilizzano tali dati per guidare il profitto, influenzando le dinamiche di mercato passate e future e stabilendo condizioni negoziali che potrebbero non essere immediatamente chiare anche se vincolanti.

Un tema centrale di questa dinamica è l'esacerbazione della asimmetria informativa. Come sottolineato dagli autori, le piattaforme hanno intuizioni privilegiate sulle prestazioni, le preferenze dei consumatori e il comportamento dei lavoratori mentre questi ultimi operano in un contesto di bassa trasparenza. Tale diseguaglianza si manifesta come influenza silenziosa ma potente sulle decisioni lavorative. Di conseguenza, i lavoratori sono costretti a rispondere a schemi comportamentali dettati da algoritmi che funzionano

---

<sup>20</sup> Alchian & Demsetz, 1972

<sup>21</sup> Ezrachi & Stucke, 2016

come regolatori delle relazioni di lavoro. Ecco che l'illusione del libero arbitrio è minata da un sistema che, in assenza di ordini diretti, modella ogni decisione attraverso ricompense, sanzioni e una serie di risultati logici definiti dal mercato.

Un caso emblematico di questo fenomeno emerge man mano che i lavoratori indipendenti sono sorvegliati da piattaforme automatizzate e valutati da algoritmi di clienti e di prezzi che si adattano al mercato in tempo reale, come avviene con Uber e Amazon Mechanical Turk. Il controllo avviene qui non attraverso la sorveglianza tradizionale, ma tramite una supervisione algoritmica che stabilisce i parametri di accettabilità e valuta le prestazioni in tempo reale. Questo riduce i costi associati al monitoraggio tradizionale e crea nuove sfide etiche sull'autonomia e la *privacy* dei lavoratori.

Ezrachi e Stucke evidenziano anche come questa dinamica algoritmica abbia cambiato i contratti stessi<sup>22</sup>. I contratti intelligenti<sup>23</sup>, gli accordi automatizzati eseguiti senza intervento umano con condizioni preimpostate per il pagamento e le prestazioni governate da codice su *blockchain* stanno prendendo sempre più piede. Tutto ciò ha implicazioni specifiche nei domini della finanza decentralizzata (DeFi) e in tutti i mercati digitali, dove la fiducia umana viene sostituita con un'accettazione cieca degli imperativi algoritmici. Tali innovazioni possono aumentare l'efficienza e la visibilità, ma sollevano anche preoccupazioni sulla crescente standardizzazione del comportamento contrattuale e sulla perdita della negoziazione individuale.

Il pericolo è quello che Ezrachi e Stucke descrivono come l'emergere di un ecosistema lavorativo in cui l'interazione umana è sempre più mediata (e a volte sostituita) dagli algoritmi. Questo crea un mercato del lavoro dove la fiducia, la negoziazione e la discussione, così cruciali per l'interazione e la mediazione umana, sono superate da metriche automatizzate nebulose alle quali si affida il governo del mondo del lavoro. Questo presenterebbe un significativo dilemma etico: l'agenzia dei lavoratori sarebbe subordinata a una risposta automatica a segnali e incentivi predefiniti dagli stessi algoritmi all'opera. Infatti, l'idea dell'"Agente Prevedibile" muove una critica profondamente inquietante su come le piattaforme digitali sfruttino la tecnologia per modellare l'azione umana. Questo costituisce un potere asimmetrico esercitato nel silenzio degli algoritmi che influisce dinamicamente sulla libertà contrattuale e sulla dignità lavorativa. Ezrachi e Stucke sfidano a pensare non solo all'efficienza e all'innovazione tecnologica ma anche alle implicazioni etiche e sociali di un sistema che, in nome della massimizzazione dei profitti minaccia di trasformare le relazioni lavorative in momenti matematici.

In sintesi, le intuizioni fornite da Ezrachi e Stucke spingono a chiedersi quale sia il vero futuro del mercato del lavoro digitale; un futuro in cui è necessario introdurre e adottare

---

<sup>22</sup> Ezrachi, & Stucke, 2016

<sup>23</sup> World Economic Forum, 2023

regolamentazioni innovative garantendo tuttavia in modo altrettanto necessario un trattamento equo, trasparenza e protezione dei diritti del lavoro.

Il contesto di controllo algoritmico esponenziale deve essere messo in discussione riguardo a come manteniamo il posto dell'essere umano al centro di questa immagine e, in particolare, come questi possa negoziare liberamente e consapevolmente le sue condizioni di lavoro.

Inoltre, l'applicazione algoritmica dei contratti ha cambiato il modo in cui le aziende gestiscono le relazioni con i fornitori e la forza lavoro. Sempre più contratti intelligenti, ovvero contratti automatici e auto esecutivi che operano sotto specifiche condizioni predefinite trovano applicazione sulle piattaforme Internet. La crescente disparità di ricchezza e le preoccupazioni per la *governance* aziendale guidano i cambiamenti continui nei piani di remunerazione dei CEO nel settore aziendale. Per arginare il rischio eccessivo e collegare la compensazione del CEO alle performance aziendali a lungo termine diverse aziende hanno istituito programmi di incentivazione a lungo termine (LTIP)<sup>24</sup>. Questi modelli, che collegano la remunerazione a obiettivi di performance pluriennali, alla creazione di valore per gli azionisti e a criteri ambientali, sociali e di governance (ESG) si basano anche sulle teorie di Harris e Raviv (1978).

L'asimmetria informativa rimane una difficoltà principale anche con i miglioramenti nel design degli incentivi. I dirigenti, i consulenti finanziari e i gestori delle piattaforme hanno una conoscenza superiore dei rischi e delle opportunità aziendali che possono sfruttare. Progettate per compensare questi rischi, le azioni regolamentari includono la divulgazione obbligatoria, la protezione dei whistleblower e la supervisione indipendente del consiglio di amministrazione.

Tuttavia, l'efficacia dei sistemi di governance tradizionali è dubbia poiché le economie digitali continuano a evolversi. Infine, nell'era della tecnologia, superare il problema principale-agente richiede una strategia globale che combini limiti etici, azioni regolatorie e innovazione tecnica<sup>25</sup>. I case studies che mostrano come le aziende e le autorità affrontano questi problemi saranno esposti nella parte successiva, sottolineando sia i risultati ottenuti che le carenze persistenti nei sistemi di allineamento degli incentivi.

---

<sup>24</sup> Harris & Raviv, 1978

<sup>25</sup> OECD, 2022

## 1.4 Case study: piattaforme digitali e asimmetria informativa

L'asimmetria informativa influisce profondamente sulle piattaforme online, poiché organizza il comportamento dei clienti, le difficoltà normative e la competitività. Tali piattaforme includono Facebook Ads, Amazon Marketplace e Airbnb, che mostrano come le differenze nell'accesso alle informazioni tra clienti, venditori e la piattaforma plasmino i processi di mercato<sup>26</sup>.

Questa sezione si sofferma sul modo con cui tali piattaforme utilizzano l'asimmetria informativa come fonte di vantaggio competitivo, dell'impatto di tale fenomeno sull'efficienza del mercato e delle questioni legali risultanti (Farronato & Fradkin, 2018). Un caso emblematico di asimmetria informativa nella nuova economia è Airbnb, una compagnia di alloggi peer-to-peer che sfida i settori alberghieri consolidati. Farronato e Fradkin (2018) mostrano come Airbnb generi un'offerta elastica di case affinché le persone possano affittarle.

Un altro straordinario esempio di applicazione dell'asimmetria informativa come tattica è Amazon Marketplace. Amazon Marketplace ha un accesso senza pari ai dati di acquisto dei consumatori, alle loro abitudini di acquisto e alle metriche di performance dei fornitori. Questo lo rende sia un mercato per venditori di terze parti che un venditore diretto a pieno titolo. Spesso introducendo articoli a marchio privato dopo offerte di terze parti di successo, Amazon sfrutta la conoscenza interna per migliorare la propria linea di prodotti. Al contrario, i venditori sono probabilmente scioccati dai cambiamenti negli algoritmi di *ranking* o nell'esposizione dei prodotti e non riescono a comprendere il processo decisionale di Amazon.

L'asimmetria informativa crea problemi di comportamento anti-competitivo e sfruttamento dei venditori di terze parti, oltre ad aiutare Amazon a imporre pressioni sui prezzi, il controllo dei risultati di ricerca dei consumatori e la scelta dei prodotti. Anche gli annunci di Facebook mostrano una dinamica simile, in cui i consumatori competono per l'attenzione degli inserzionisti senza una completa trasparenza sulle strategie di prezzo, le dinamiche delle aste o le tecniche di *targeting*<sup>27</sup>. Algoritmi avanzati di *machine learning* basati su vasti database di dati individuali permettono al sistema pubblicitario di Facebook di prevedere l'*engagement* degli utenti e le probabilità di conversione. Tuttavia, è difficile determinare l'efficacia reale delle loro campagne, poiché gli inserzionisti sanno poco su come vengono valutati o prezzati i loro annunci (Ezrachi & Stucke, 2016). Per Facebook, questo è un vantaggio poiché può modificare la segmentazione del pubblico, le dinamiche delle aste e le strutture di offerta per massimizzare i propri introiti. Inoltre, i clienti non conoscono ancora il grado della loro segmentazione, il che alimenta

---

<sup>26</sup> Farronato & Fradkin, 2018

<sup>27</sup> Ezrachi & Stucke, 2016

interrogativi riguardo alla pubblicità manipolativa, alle violazioni della *privacy* dei dati e al controllo monopolistico della presenza *online*.

L'uso deliberato di tecniche negoziali fondate sull'asimmetria informativa da varie piattaforme pone dubbi di natura etica e giuridica oltre ad aumentare i profitti. I critici sostengono che il controllo del potere di mercato, la soppressione della concorrenza e la restrizione della scelta dei clienti siano ottenuti dalle piattaforme attraverso il loro dominio sui dati e sugli algoritmi<sup>28</sup>. Per correggere queste disparità la risposta è consistita in una serie di raccomandazioni su responsabilità di condivisione dei dati, standard di trasparenza e regole di responsabilità algoritmica (Farronato & Fradkin, 2018).

Con l'aumento delle pressioni derivanti da azioni legali nei confronti delle piattaforme tecnologiche nel 2023 l'Unione Europea ha lanciato il Digital Services Act (DSA). Questo pacchetto di riforme normative crea requisiti sostanziali per i servizi *online* in materia di trasparenza, responsabilità e protezione dei dati e si presenterà come uno dei tentativi più concertati di regolamentare la gamma di piattaforme online. L'obiettivo del DSA è dunque quello di migliorare la trasparenza e la sicurezza nel mondo digitale, fermando i potenziali danni derivanti da decisioni algoritmiche non trasparenti e dall'uso non trasparente dei dati degli utenti<sup>29</sup>.

## DIGITAL SERVICES ACT

### LE NOVITÀ

#### PIATTAFORME DIGITALI

- Commissione e Paesi Ue avranno accesso agli algoritmi
- Rimozione rapida dei contenuti illegali
- Garanzie più forti sui diritti
- Maggiore protezione delle vittime di violenza
- Sanzioni
- Meno oneri per le Pmi

Fonte: Commissione Ue



EUNews - HUB

Figura 5. Digital Services Act e Regolamentazione delle Piattaforme Digitali. Fonte: EUNews

<sup>28</sup> Farronato & Fradkin, 2018

<sup>29</sup> European Commission 2016

Il DSA<sup>30</sup> obbliga anche le piattaforme ad agire rapidamente sui contenuti illegali, costruendo architetture di sicurezza e sistemi di controllo che salvaguardino i consumatori. Le piattaforme devono inoltre disporre di politiche per la mitigazione dei rischi associati all'uso dei loro prodotti. Queste includono la valutazione dei rischi di manipolazione dei dati, la diffusione di informazioni fuorvianti e l'uso improprio di algoritmi di targeting.

Inoltre, ci sono disposizioni severe sulla responsabilità algoritmica nel DSA che obbligano le aziende a garantire che i loro sistemi automatizzati non funzionino in modo fazioso, opaco o discriminatorio, il che serve anche a prevenire modelli oscuri e altre forme di decisioni coercitive.

Tuttavia, l'attuazione del DSA è stata costellata da sfide ancora da giocare. Le nuove regole adottate obbligano effettivamente le piattaforme digitali a spendere enormi risorse per garantire la conformità, implementare meccanismi di controllo sempre più complessi e revisionare il loro lavoro. Preoccupazioni sorgono anche sulla capacità degli organi regolatori di esercitare una supervisione efficace, data la rapida evoluzione delle tecnologie digitali e la complessità dei metodi algoritmici delle piattaforme. È anche problematico in un mercato con una crescente globalizzazione, poiché le piattaforme possono scegliere di agire in base alle legislazioni nei paesi più permissivi.

L'ultima area potrebbe essere che le modifiche e integrazioni normative dovrebbero essere apportate in parallelo ai progressi tecnologici come IA, ML, ecc. per essere regolamentati con successo contro le azioni discriminatorie e proteggere i consumatori. In casi come questo, il futuro del DSA dipenderà molto dalla capacità protettiva di tutti i meccanismi di applicazione, dalla capacità delle istituzioni europee di lavorare con le autorità nazionali e, in ultima analisi, da quanto le piattaforme stesse saranno disposte a cooperare per un'applicazione più uniforme delle leggi<sup>31</sup>. Questo richiederà un equilibrio tra innovazione tecnologica e protezione dei diritti fondamentali- in particolare, privacy, equità e scelta del consumatore-.

Di conseguenza, il DSA rappresenta un punto di partenza per incoraggiare una sfera digitale più giusta e sicura. Sarà il tempo a dire come e quanto le previsioni di tale strumento influenzereà il comportamento delle piattaforme, modificherà le condizioni di mercato e metterà in discussione i diritti degli utenti. Dato il rapido sviluppo dei mercati digitali, l'applicabilità è una sfida; pertanto, i piani regolatori devono essere costantemente modificati per preservare la concorrenza leale e proteggere i consumatori<sup>32</sup>. La sezione seguente esaminerà le azioni legislative per compensare le conseguenze negative dell'asimmetria informativa sulle piattaforme internet, valutando l'efficacia delle leggi attuali e le potenziali evoluzioni legislative.

---

<sup>30</sup> Agenda Digitale, 2022

<sup>31</sup> OECD, 2022

<sup>32</sup> Agenda Digitale, 2022

Per la nuova economia dell'informazione è fondamentale la prevalenza e l'importanza delle imperfezioni informative nel mercato digitale. Stiglitz sostiene che questi mercati con informazioni imperfette spesso non raggiungono il modello di concorrenza perfetta. Infatti, quando si parla di piattaforme digitali, la raccolta asimmetrica e il trattamento delle informazioni danno un vantaggio duraturo e importante alle aziende vincitrici che controlleranno quegli ecosistemi.

In contesti di informazioni imperfette<sup>33</sup>, le aziende generalmente rafforzano il loro potere di mercato ed estraggono surplus da queste asimmetrie. Ciò genera comuni distorsioni e dinamiche di mercato fortemente plasmate dal governo delle informazioni. In questo contesto, la gestione delle informazioni da parte delle piattaforme digitali va oltre la semplice raccolta di dati. Le aziende tecnologiche progettano letteralmente le loro strategie aziendali attorno ad analisi predittive<sup>34</sup>, profilazione degli utenti e modellazione delle esperienze dei consumatori. Infatti, le piattaforme digitali sono i nuovi centri di potere informativo, in grado di determinare cosa fa il consumatore. Questo fornisce loro un significativo vantaggio informativo, che non solo consolida il loro potere di mercato ma induce anche una dinamica monopolistica molto difficile da regolare.

Un altro aspetto riguarda la trasparenza e la proprietà dei dati. Di conseguenza, la maggior parte dell'attenzione si è spostata sulla privacy e sulla proprietà delle informazioni, e su come gestire questi punti principali di contesa nei mercati digitali. Le piattaforme sono destinate ad esercitare un potere tremendo sull'accesso alle informazioni e questi dati possono essere utilizzati contro gli utenti per radicare il potere di mercato, creando serie sfide etiche e regolatorie.

Il modo in cui le informazioni vengono gestite all'interno di queste piattaforme digitali gioca un ruolo molto importante nella trasparenza di questi strumenti e nella capacità degli utenti di fare scelte informate. Se non regolamentate, le tensioni sulle asimmetrie informative lasceranno le grandi aziende al comando, mettendo a rischio l'equità nei mercati digitali.

La complessità degli algoritmi utilizzati da queste piattaforme rende anche difficile la supervisione esterna, sostengono i critici. Queste ambiguità sono pronte per essere sfruttate per indurre i consumatori a comportarsi in certi modi o alterare le dinamiche della concorrenza a favore delle aziende dominate. L'opacità algoritmica delle operazioni delle piattaforme digitali rende impossibile la trasparenza reale. Ciò limita sia la capacità dei regolatori di intervenire sia crea uno squilibrio di potere a favore delle aziende che possiedono e gestiscono quelle tecnologie.

Un altro aspetto importante è l'idea della proprietà dei dati. I diritti di proprietà dei dati sono sempre nebulosi, e le grandi piattaforme approfittano di queste aree grigie per

---

<sup>33</sup> Stiglitz, 2002

<sup>34</sup> Ezrachi & Stucke, 2016

estendere ulteriormente la loro supremazia informativa. Ciò che aumenta la complessità nella gestione di queste problematiche è la mancanza di regolamenti globali uniformi. In assenza di norme chiare sulla proprietà dei dati, le piattaforme digitali sfruttano la loro posizione per raccogliere, organizzare e utilizzare le informazioni nelle loro operazioni, creando un'asimmetria informativa ancora maggiore e consolidando il loro potere di mercato.

Infine, è importante sviluppare regolamenti forti, come il Digital Services Act (DSA) nell'Unione Europea<sup>35</sup>. Questi passi sono importanti per garantire trasparenza, equità e protezione dei consumatori. I quadri regolatori devono essere rivisti e applicabili alle sfide delle asimmetrie informative digitali. Il DSA è visto come una pietra miliare nella migliore raccolta e utilizzo dei dati. Tuttavia, il successo di tali regolamentazioni dipenderà dai governi che le applicano in un panorama tecnologico in continua evoluzione.

---

<sup>35</sup> OECD, 2022

## Capitolo 2 – Pubblicità e informazione nei mercati digitali

### 2.1 Il ruolo della pubblicità nel mercato digitale

La pubblicità è caratteristica delle economie digitali, influenzando le azioni dei consumatori, la concorrenza tra le imprese e il successo aziendale. Il passaggio dai sistemi pubblicitari tradizionali ai campi digitali ha esacerbato l'impatto dell'asimmetria informativa poiché le aziende applicano enormi quantità di informazioni sui consumatori, portando a un targeting ottimale e alla pubblicità efficace<sup>36</sup>. Qui ci allontaniamo dall'idea generale della promozione informativa, facendo una distinzione tra promozione informativa e distruttiva, con la valutazione del loro effetto sulla scelta dei consumatori e sull'efficienza del mercato (Varian & Shapiro, 1999).

La pubblicità informativa riduce l'asimmetria informativa, esponendo i clienti a informazioni riguardo alle qualità del prodotto, ai prezzi e alla disponibilità. Tradizionalmente, la pubblicità era vista secondo la teoria economica consolidata come una forma di trasmissione di informazioni che consente scelte migliori ai consumatori (Belleflamme & Peitz, 2015). Questa posizione si è ampliata nei mercati online sotto forma di annunci di ricerca, siti di confronto prezzi o contenuti sponsorizzati che danno ai clienti rapido accesso ai dati di prodotto più rilevanti. I sistemi integrati come Google Ads, ad esempio, annunciano i risultati di ricerca confrontando le descrizioni dei prodotti e i prezzi con le ricerche degli utenti, rendendo gli annunci più persuasivi, lavorando con le osservazioni.

La strategia pubblicitaria di Amazon, allo stesso modo, è composta da recensioni di prodotti e valutazioni che consentono agli utenti di valutare la qualità prima di decidere di acquistare un determinato articolo. Ma la pubblicità su Internet non è solo informativa; ha anche elementi persuasivi che influenzano le preferenze e le decisioni d'acquisto dei consumatori. Poiché funziona in base a fattori psicologici<sup>37</sup>, appelli emotivi e consapevolezza del marchio, piuttosto che alla qualità del prodotto, la pubblicità persuasiva di solito crea domanda. Considerando che alcuni sostengono che la pubblicità persuasiva promuove la differenziazione del marchio mentre altri sostengono che formulare i gusti dei clienti ed espanda il potere di mercato, la teoria economica tradizionale ha anche contestato che tale pubblicità abbia realmente un effetto (Varian & Shapiro, 1999). Il targeting comportamentale<sup>38</sup>, il processo utilizzato dalle aziende per costruire profili utente a partire dai dati che raccolgono sul loro pubblico di riferimento, è una delle più grandi innovazioni nella pubblicità efficace per l'era digitale e può essere utilizzato per

---

<sup>36</sup> Belleflamme & Peitz, 2015

<sup>37</sup> Varian & Shapiro, 1999

<sup>38</sup> Harvard Business Review, 2022

personalizzare tutte le forme di materiali pubblicitari, adattandoli a interessi e gruppi particolari.

Le reti sociali come Facebook e Instagram dominano quindi il campo con il targeting algoritmico degli annunci, attraverso le loro piattaforme, con l'intenzione di fornire il contenuto promozionale più pertinente ai consumatori per sollecitare la migliore reazione. Questo cambiamento comporta implicazioni per la scelta dei consumatori, la privacy e la competitività, poiché le grandi imprese utilizzano intuizioni basate sui dati per mantenere la fedeltà al marchio e limitare l'accesso al mercato a potenziali sfidanti più piccoli. La proliferazione della pubblicità nativa e del marketing d'influenza, in cui il contenuto pubblicitario è intrecciato con il materiale generato dagli utenti serve a sottolineare, forse più significativamente, quanto la pubblicità stia diventando sempre più pervasiva.

Mentre la pubblicità tradizionale è chiaramente delineata dal contenuto giornalistico e a pagamento gli annunci nativi si fondono nel panorama di Internet e gli spettatori non sono in grado di identificarli come sforzi di marketing. Questa fusione ha sollevato domande sulle pratiche pubblicitarie etiche e sulla trasparenza regolatoria, con i legislatori che cercano di implementare rigide norme di divulgazione per frenare strategie di marketing fuorvianti (Belleflamme & Peitz, 2015)<sup>39</sup>. Un secondo elemento chiave del marketing su Internet è il meccanismo d'asta utilizzato da siti come Google e Facebook che consente agli inserzionisti di fare offerte per spazi pubblicitari in tempo reale.

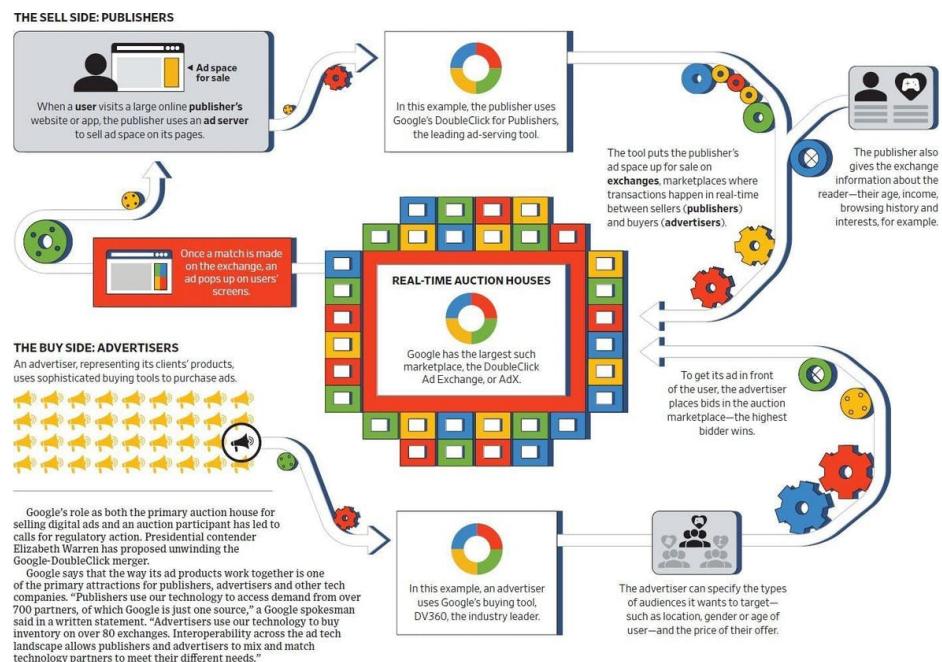


Figura 6. Meccanismi di Pubblicità Programmatica e Aste in Tempo Reale. Fonte: Agenda Digitale, Programmatic advertising

<sup>39</sup> Belleflamme & Peitz, 2015

Gli algoritmi moderni che governano la pertinenza degli annunci, CPC e ROI guidano queste aste. Tuttavia, quelle tecniche di ottimizzazione del posizionamento degli annunci sono state completate generando asimmetrie informative tra gli inserzionisti e i proprietari delle piattaforme. Ciò ha consentito la cattura di maggiori dati, esacerbando così la monopolizzazione dei dati e degradando la concorrenza (Varian & Shapiro, 1999).

Infine, nelle economie digitali, la pubblicità va ben oltre la semplice condivisione di informazioni e diventa un sistema complesso di persuasione che altera la scelta dei consumatori e la competitività del mercato. Gli annunci informativi riducono l'asimmetria delle persone aumentando la trasparenza, mentre quelli persuasivi creano un pregiudizio a favore dei leader di mercato. Per raggiungere una concorrenza leale, la protezione dei consumatori e la trasparenza nei comportamenti pubblicitari digitali, anche gli intermediari digitali devono rivedere i loro sistemi di regolamentazione mentre i modelli attraverso i quali vengono prodotti questi ricavi pubblicitari devono essere migliorati. Esamineremo quindi la convergenza tra big data, personalizzazione e decision-making algoritmico nella pubblicità; e come questi cambiamenti influenzino il benessere dei consumatori e la struttura del mercato.

## 2.2 Big data, personalizzazione e algoritmi

Gli approcci pubblicitari contemporanei, basati su annunci mirati, algoritmi predittivi e la forza dei grandi dati, dominano il mondo del commercio online. Questi strumenti aiutano le aziende a massimizzare la loro redditività, semplificare il coinvolgimento del cliente e aumentare la precisione del targeting. Ciò crea molta asimmetria informativa e le aziende producono ed elaborano grandi quantità di dati perché vogliono ottenere un vantaggio competitivo sui consumatori. In questo capitolo sarà esaminato il modo in cui la sovranità del consumatore (Zuboff, 2019), l'efficienza del mercato, la competitività e la personalizzazione della pubblicità influenzano la progettazione degli algoritmi predittivi.

La previsione del comportamento del consumatore e i motori di pubblicità online sono ormai principalmente basati su modelli predittivi<sup>40</sup>. Aziende come Google, Facebook e Amazon oggi stimano il gusto del consumatore, prevedono il loro comportamento di acquisto e adeguano la loro strategia pubblicitaria in base a queste previsioni attraverso algoritmi di apprendimento automatico. Queste tecnologie predittive migliorano significativamente la precisione del targeting pubblicitario utilizzando tracciamento comportamentale, targeting regionale e profilazione psicografica, oltre ai tipi di segmentazione tradizionali che utilizzano dati demografici (Ezrachi & Stucke, 2016)<sup>41</sup>. Le aziende possono personalizzare annunci che avvicineranno i clienti al punto di vendita utilizzando informazioni come la cronologia del browser, acquisti recenti ed eventi sociali, massimizzando l'interesse del cliente e il ritorno di quegli iniziali dollari pubblicitari. Queste strategie aumentano l'efficacia, ma determinano anche minore autonomia del consumatore, manipolazione e rafforzamento dei bias che minano l'efficienza. La personalizzazione delle strategie adottate sta già progredendo verso strategie di micro-segmentazione in cui le aziende dividono i consumatori in categorie comportamentali estremamente strette.

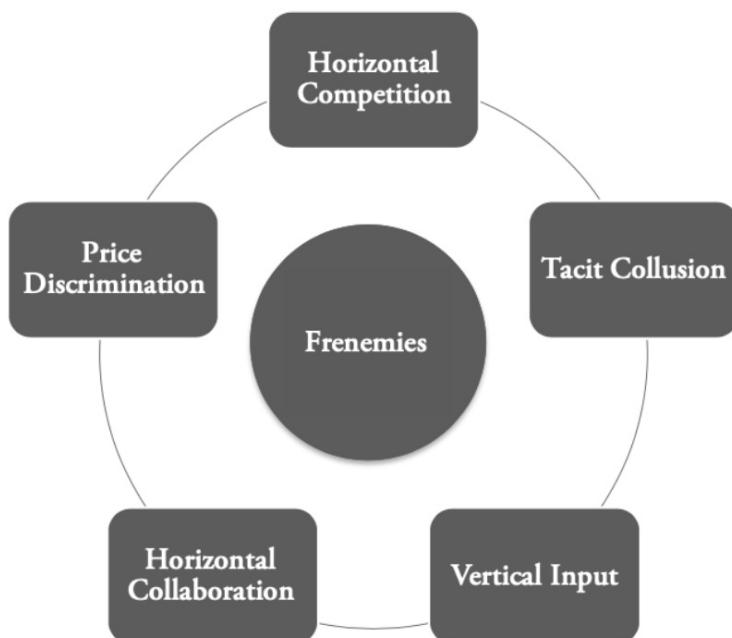


Figura 7. Il concetto di 'Frenemies' nel mercato digitale: le piattaforme possono competere in alcuni ambiti e collaborare in altri, influenzando dinamiche di mercato e regolamentazione. Fonte: Ezrachi & Stucke (2016).

Uno degli aspetti più caldi (ma controversi) della personalizzazione è la proliferazione dei sistemi di prezzi dinamici, in cui le aziende stabiliscono il prezzo di un articolo in

<sup>40</sup> Belleflamme & Peitz, 2015

<sup>41</sup> Ezrachi & Stucke, 2016

modo dinamico a seconda dei profili utente individuali, della domanda e della cronologia degli acquisti.

Il pricing dinamico è giustificato dai suoi sostenitori come un modo per stabilire un punto di prezzo di mercato ideale (Zuboff, 2019)<sup>42</sup>, mentre gli oppositori di questa pratica lo criticano anche per mancanza di trasparenza e presunta discriminazione dei prezzi, nonché per il suo presunto contributo alla diseguaglianza di reddito. Questo approccio, che adegua i prezzi al volo a seconda dei modelli di acquisto e delle interazioni domanda-offerta, viene utilizzato dalle compagnie aeree, dai servizi di trasporto su richiesta e dai siti di e-commerce.

Esaminando i risultati dell’“Analisi della propensione degli utenti online a consentire l’uso dei propri dati a fronte dell’erogazione di servizi” pubblicata sul sito dell’AGCOM<sup>43</sup> è stato possibile esaminare, attraverso un sondaggio realizzato sulla base di un campione di utenti di servizi online, il grado di consapevolezza degli utenti delle piattaforme digitali in relazione alla cessione e all’utilizzo dei propri dati individuali insieme alla disponibilità degli utenti a cedere i propri dati personali come forma di pagamento dei servizi online ed alla portabilità dei dati da una piattaforma all’altra.

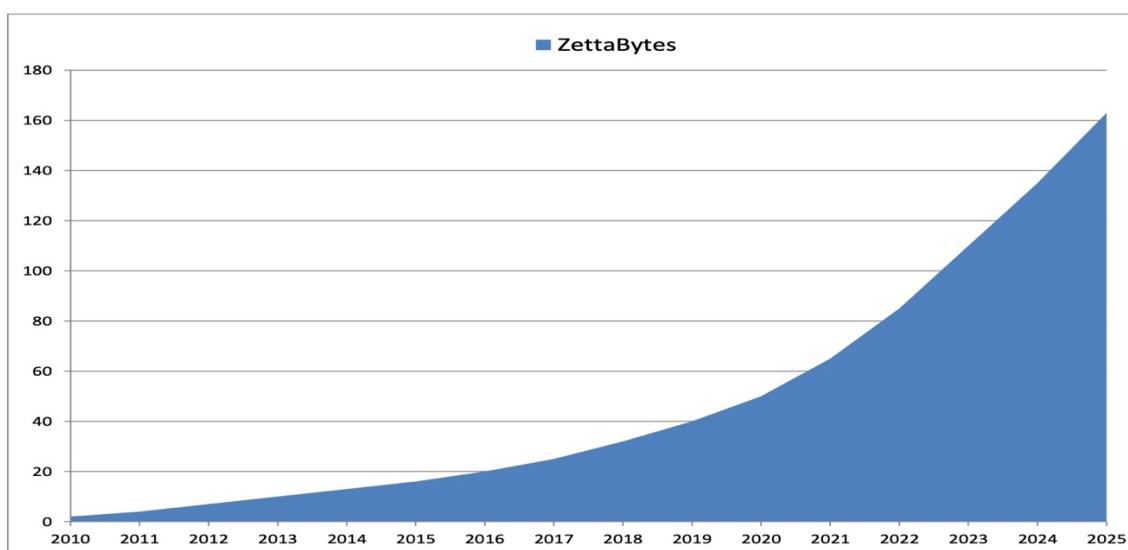


Figura 8. La crescita dei dati. Fonte: AGCM, su dati IDC (2023).

È così emerso che i consumatori non comprendono che i dati forniti dalle big data siano poi oggetto di profilazione. Circa il 40% degli utenti intervistati non sanno che la navigazione in internet e l’utilizzo di app e servizi online comporti la raccolta di dati

<sup>42</sup> Zuboff, 2019

<sup>43</sup> AGCOM, 2023

personali né che tali dati possano essere ceduti dal fornitore del servizio a terzi. Per altro verso una parte degli intervistati, pur manifestando un notevole interesse per la tutela della privacy, non ha mostrato di effettuare scelte di consumo coerenti con tale preferenza, non intendendo comunque rinunciare ad un servizio gratuito anche in caso di basso livello di tutela della privacy.

Tutto questo dimostra quanto dietro alla profilazione del prezzo su base algoritmica si celino notevoli rischi collegati non solo alla posizione del consumatore ma, più in generale, a quella del mercato concorrenziale, apprendo spazi ancora non ben conosciuti quanto alle dinamiche contrattuali. Se il prezzo viene “deciso” da una macchina e in ragione di una classificazione attribuita da un algoritmo tarato sulle propensioni individuali dell’interessato che non ne ha nemmeno consapevolezza le categorie giuridiche dell’accordo contrattuale e della tutela dell’affidamento entrano in crisi.

Basta pensare all’ipotesi della persona che entra in un negozio per comprare un bene ed è identificata grazie a una delle tante tecnologie presenti sul mercato (fidelity card, smartphone, riconoscimento facciale) e in base alla profilazione organizzata dall’algoritmo, alla quale il venditore potrebbe praticare un prezzo differente da quello di un altro cliente. Inoltre, le imprese, attraverso gli algoritmi oltre a determinare i prezzi potrebbero anche modificarli in modo dinamico sulla base delle analisi effettuate da programmi informatici. Tutto questo proprio sulla base della grande massa di dati, elaborati attraverso gli algoritmi.

La pubblicità mirata si basa su modelli di asta algoritmica e offerte in tempo reale (RTB). Sia Google Ads che Facebook Ads sono sistemi di offerta basati su computer in cui i rivenditori possono competere per lo spazio pubblicitario in frazioni di secondo. Queste aste determinano quale annuncio mostrare in base al prezzo dell’offerta, alla rilevanza per l’utente e alla probabilità di clic. Aggiunto a ciò, c’è un enorme squilibrio di potere: coloro che spendono maggiormente stanno essenzialmente saturando il mercato di ricerca dei consumatori per ottenere il massimo ritorno possibile nelle aste, ma gli inserzionisti rimangono nell’ignoranza riguardo alle posizioni degli annunci, e cosa rende gli annunci classificabili all’asta (Ezrachi & Stucke, 2016).

In tal modo, questo divario tra spazi pubblicitari e politiche di prezzo aiuta a stabilire il potere di mercato delle grandi aziende, impedendo alle nuove e piccole imprese di entrare nel mercato. Zuboff (2019) definisce questo fenomeno come capitalismo della sorveglianza, dove le aziende capitalizzano sulle informazioni personali (va oltre ciò che qualcuno mette nel proprio carrello della spesa) consentendo loro di influenzare il comportamento dei consumatori.

Questo ha eroso il confine della manipolazione e del controllo mediati dai dati nella pubblicità comportamentale. Non a caso, la misura in cui le aziende sono in grado di discernere a cosa risponderanno i clienti prima che i clienti lo realizzino da soli porta a

domande etiche e legali di privacy, consenso e correttezza della raccolta dei dati. Questo restringe la gamma di prospettive disponibili, tuttavia, questo serve per amplificare la dissonanza cognitiva, e limita le scelte tra cui scegliere di competere, aumentando quindi il coinvolgimento e la dedizione al marchio.

Effetti come questi creano benefici per le piattaforme nell'assicurare una massa critica di utenti e consentire ricavi pubblicitari più elevati, ma sollevano questioni di base sulla riduzione della personalizzazione della concorrenza e della diversità delle informazioni e dei danni al benessere del consumatore (Ezrachi & Stucke, 2016).

Le risposte politiche ai modelli pubblicitari basati sui big data si sono generalmente concentrate sulle richieste di una migliore privacy e protezione dei dati, una maggiore trasparenza algoritmica e un ambiente di mercato diversificato e competitivo. Regolamenti come il Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR) nell'Unione Europea impongono rigide condizioni ai consumatori che acconsentono alla raccolta dei dati, il tutto nel tentativo di restituire il controllo dei dati personali ai consumatori. Tuttavia, queste norme sono difficili da mantenere, quando le aziende continuano a trovare modi per aggirare le regole e stanno raccogliendo quantità infinite di dati.

L'efficacia dei sistemi di audit algoritmico in cui i regolatori indipendenti valutano l'equità e la responsabilità dei modelli predittivi per mitigare le frodi dei consumatori e la manipolazione del mercato è stata anche discussa dai politici<sup>44</sup>.

I big data e gli algoritmi personalizzati e predittivi stanno crescendo di importanza; le preoccupazioni più urgenti riguardano l'equità economica e la struttura del mercato, in particolare per quanto riguarda il rapporto tra profitti aziendali e distribuzione del valore generato. Alcuni modelli di business sembrano infatti progettati per erodere progressivamente la concorrenza e rafforzare il potere di mercato delle piattaforme.

---

<sup>44</sup> Zuboff, S, 2019

### Norme di tutela della privacy che generano una maggiore sensazione di controllo

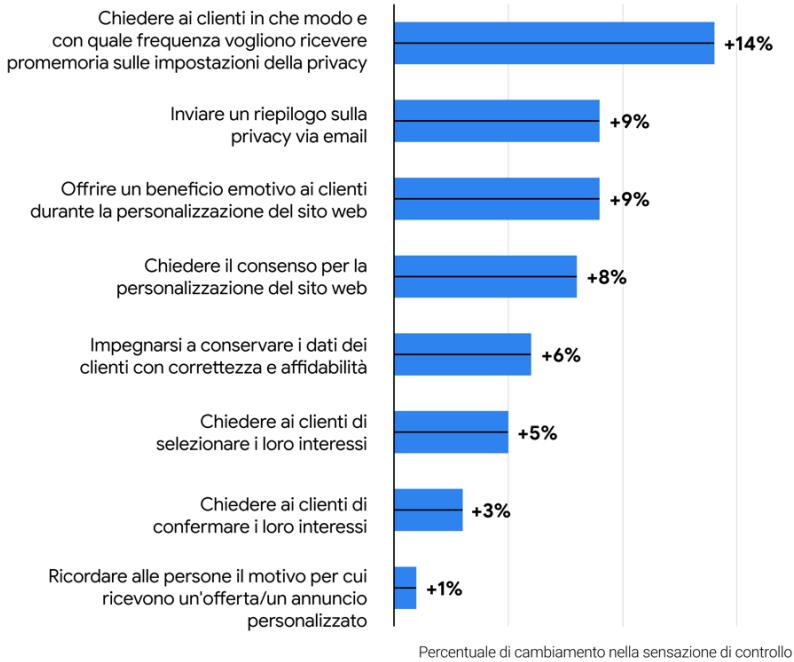


Figura 9. Percezione di Controllo e Norme di Tutela della Privacy nel Contesto Digitale. Fonte: Think with Google

Questi modelli promettono alle aziende margini ed efficienza senza precedenti, ma producono anche nuovi gradi di asimmetrie digitali nel mercato, in cui i leader di mercato ottengono potere in modo parassitario a spese di clienti e concorrenti in egual misura di più dispersione. La seguente sezione analizzerà come la personalizzazione pubblicitaria, intersecandosi con il processo decisionale algoritmico, crei una serie di implicazioni, comprese quelle più ampie per l'intervento normativo e la politica della concorrenza.

## 2.3 Strategie di Prezzo e Discriminazione

La teoria economica tradizionale distingue le tre forme in cui la discriminazione dei prezzi può manifestarsi:

1. Discriminazione di prezzo di primo grado: le aziende fanno pagare a ciascun consumatore singolo il prezzo più alto che lui o lei è disposto a pagare (prezzo di riserva);
2. Discriminazione di prezzo di secondo grado: differenziazione del prezzo in base alla quantità o alla differenziazione del prodotto;
3. Discriminazione di prezzo di terzo grado: a diversi segmenti di mercato dei consumatori vengono addebitati prezzi diversi basati su differenze discernibili.

I prezzi dinamici prendono in prestito idee da queste tecniche storiche ma beneficiano della potenza dell'elaborazione in tempo reale e della modellazione predittiva. L'avvento del machine learning e dell'intelligenza artificiale ha dotato le imprese di strumenti sempre più sofisticati per i prezzi dinamici, cambiando i prezzi basandosi su una vasta matrice di indicatori. I prezzi dinamici aiutano tutti i tipi di aziende, dall'e-commerce al settore dei viaggi e dei ride-sharing, a massimizzare i ricavi adeguandosi alla domanda dei consumatori<sup>45</sup>. Questo produce un punto di prezzo perfetto che genera il massimo profitto e ottimizza il tasso di acquisto attraverso l'analisi costante dei dati, degli acquisti precedenti e del comportamento di ricerca dei consumatori<sup>46</sup>.

In settori come hotel e biglietti aerei le aziende hanno accesso a sistemi di gestione dei ricavi sofisticati che analizzano i dati delle prestazioni passate e prevedono le tendenze della domanda per adeguare autonomamente, e rapidamente, i prezzi. Metodi simili sono stati impiegati dai ride-sharing, comunemente noti come prezzi in aumento, in cui tecniche di prezzi dinamici vengono utilizzate per impostare prezzi più alti quando la domanda è alta, al fine di attirare più conducenti.

---

<sup>45</sup> Harvard Business Review, 2022.

<sup>46</sup> World Economic Forum, 2023

La personalizzazione dei prezzi, una versione più forte della discriminazione di prezzo di primo grado, è probabilmente la forma più sofisticata di prezzi dinamici. Anche set di dati molto grandi sono coinvolti nella personalizzazione dei prezzi per misurare la volontà massima di pagamento del consumatore, consentendo così prezzi personalizzati a livello di un singolo cliente. Questa strategia esamina le abitudini di navigazione degli utenti, il comportamento di acquisto e i modelli di interazione per fornire a clienti diversi prezzi differenziati sullo stesso bene o servizio.

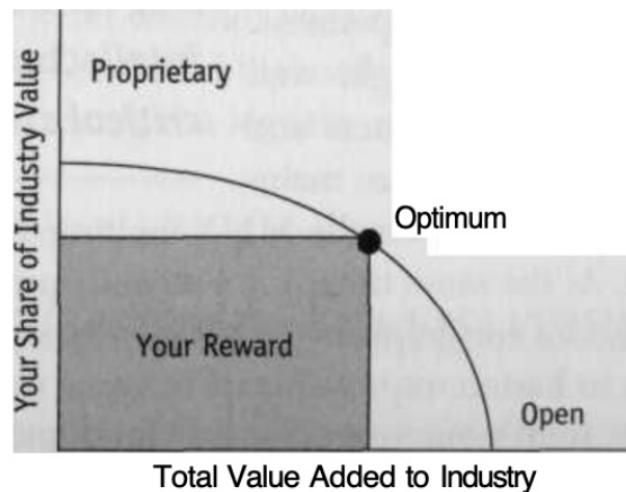


Figura 10. Il compromesso tra apertura e controllo nei mercati digitali, un equilibrio tra quota di mercato e valore aggiunto all'industria.  
Fonte: Shapiro & Varian (1999).

Anche se è il modo più efficace in termini di generazione di entrate per le aziende, questa strategia è vista come ingiusta e non trasparente. La maggior parte dei clienti non sa nemmeno che i prezzi offerti loro possono variare, il che scuote i rapporti di fiducia aumentando il potenziale controllo normativo attorno alle pratiche di prezzo<sup>47</sup>.

La personalizzazione dei prezzi potrebbe amplificare le disuguaglianze socioeconomiche, poiché i consumatori con minore potere d'acquisto potrebbero essere addebitati prezzi più alti sulla base della convinzione che sia meno probabile che si qualifichino per offerte migliori. Anche se i prezzi dinamici sono uno strumento utile, che consente alle aziende

<sup>47</sup> Varian & Shapiro, 1999

di essere ottime nel coordinare offerta e domanda, sollevano anche questioni etiche e legali significative.

La trasparenza inadeguata dei modelli di determinazione dei prezzi priva i consumatori della comprensione necessaria dei calcoli dei prezzi, portando a dibattiti sul fatto che tali disposizioni siano giuste. Le aziende digitali che competono a valle nei mercati dei consumatori stanno affrontando una crescente attenzione normativa sulle loro strategie di prezzo e conformità con le leggi sulla protezione dei consumatori. Le politiche recenti stabilite dal Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati dell'Unione Europea (GDPR) promuovono una maggiore trasparenza nella determinazione dei prezzi, richiedendo che il cliente dia autorizzazioni dirette prima che i dati possano essere usati per la discriminazione dei prezzi<sup>48</sup>. Audit algoritmici, in cui agenzie di regolamentazione indipendenti determinano se gli algoritmi di prezzo siano utilizzati in modo fraudolento, sono stati anche richiesti dai regolatori.

Questo presupposto è stato il fulcro dei dibattiti politici attuali, incluso l'argomento che le aziende equilibrerebbero la protezione dei consumatori con la flessibilità dei prezzi. È stata proposta una legislazione per richiedere alle aziende di divulgare quando i prezzi cambiano dinamicamente e per aumentare la trasparenza delle loro pratiche di prezzo online<sup>49</sup>. Alcuni analisti credono che sistemi autonomi di intelligenza artificiale potrebbero essere utilizzati per monitorare e gestire una determinazione dei prezzi etica, mentre altri sostengono di consentire ai clienti l'opzione di rinunciare ai programmi di personalizzazione dei prezzi. Un paradigma emergente in cui i clienti possono controllare in modo indipendente la legittimità dei cambiamenti di prezzo e in cui i bias algoritmici sono ridotti in modo tale da facilitare sistemi di determinazione dei prezzi distribuiti e aperti è la tecnologia blockchain.

L'interazione tra le tendenze tecnologiche, le pressioni dei consumatori e le risposte del governo continuerà a modellare il futuro della strategia di determinazione dei prezzi, mentre i prezzi dinamici come area di vantaggio differenziale persisteranno.

---

<sup>48</sup> European Commission, 2016

<sup>49</sup> Agenda Digitale, 2022

In un panorama dei dati in continua evoluzione, le aziende che cercano una crescita sostenibile devono muoversi con cautela bilanciando l'innovazione con l'etica relativa all'uso dei dati.

## 2.4 Effetti del sovraccarico informativo e manipolazione della scelta

Nell'era della conoscenza il mercato digitale è caratterizzato da un'enorme quantità di informazioni. Il sovraccarico di informazioni è l'abbondanza di dati che le persone devono affrontare quotidianamente causando sfide decisionali, affaticamento mentale ed inefficienze di mercato.

Sebbene la tecnologia digitale abbia permesso la raccolta e la diffusione delle informazioni, ha anche presentato enormi sfide su come filtrare, interpretare e utilizzare i dati efficacemente (Shapiro & Varian, 1999). La sfida di base del sovraccarico informativo è che la capacità del cervello umano è rimasta sostanzialmente invariata, mentre la quantità di dati è cresciuta enormemente<sup>50</sup>. Secondo il premio Nobel Joseph Stiglitz (2001) esiste una significativa inefficienza nell'economia dell'informazione a causa delle pratiche fallimentari di consumatori, imprese e politici nel ricavare intuizioni significative dal flusso di dati a loro disposizione<sup>51</sup>. In questa economia digitale, quando l'eccesso di informazioni può mascherare messaggi importanti e indurre cattive decisioni la teoria economica tradizionale, che sostiene che più informazioni producono decisioni più informate, è capovolta. Dal punto di vista del consumatore internet, tuttavia, l'affaticamento decisionale, ovvero la situazione in cui troppe opzioni combinate con

---

<sup>50</sup> Harvard Business Review, 2022

<sup>51</sup> Stiglitz, 2002

interferenze pubblicitarie monopolizzano l'attenzione del cliente, porta a confusione e riduce la probabilità di scegliere la migliore alternativa.

La pubblicità online è una di queste presentazioni di scelta che utilizza il tracciamento comportamentale su piattaforme web come Google e Facebook per presentare ai clienti suggerimenti personalizzati. Tuttavia, l'enorme volume di contenuti sponsorizzati e annunci mirati mina la fiducia e il coinvolgimento del cliente, risultando nella cosiddetta "cecità da banner", un fenomeno psicologico in cui i consumatori ignorano inconsciamente gli annunci online (Shapiro & Varian, 1999). E ad aggiungere alle sfide dei clienti nel manovrare attraverso i mercati interattivi ci sono approcci di design manipolativi come i modelli oscuri e interfacce ingannevoli. Il sovraccarico informativo impatta i singoli consumatori, ma anche le imprese e i responsabili politici. Le aziende di settori ricchi di dati (bancari, sanitari, e-commerce, ecc.) non hanno scelta se non quella di basarsi su algoritmi molto complessi e sistemi di apprendimento automatico per gestire la massiccia quantità di dati che ricevono in modo efficiente.

Così potente che può persino generare intuizioni attuabili, l'idea di "big data" spesso soccombe alla paralisi causata dalla grande quantità di dati utili stessi (Stiglitz, 2001)<sup>52</sup>. Oltre a ciò, i regolatori dovrebbero considerare le regole derivanti dalla grande quantità di informazioni in terreni virtuali. Alcuni leader hanno sostenuto che informazioni fuorvianti, dati spazzatura e pregiudizi algoritmici sono problematiche pervasive che giustificano l'istituzione di ulteriori istituzioni governative che possono stimolare una maggiore responsabilità e trasparenza negli spazi digitali.

Gli ambienti digitali sono in uno stato di flusso permanente, il che significa che i loro sistemi regolatori devono sempre evolversi (Shapiro & Varian, 1999). L'efficienza di mercato, la competitività e il benessere del consumatore sono negativamente influenzati dal sovraccarico informativo, con serie implicazioni finanziarie. I dati che sono difficili da valutare, analizzare e confrontare sono spesso soggetti a un processo di selezione predefinita che potrebbe non essere ottimale per le esigenze dei consumatori. Questo porta a decisioni d'acquisto subottimali, una maggiore suscettibilità a tattiche di marketing fraudolente e una ridotta competizione nel mercato.

---

<sup>52</sup> Stiglitz, 2002

Oltre a ciò, la fissazione dell'attività in relazione a preoccupazioni monopolistiche e di concentrazione del mercato indica una disseminazione delle informazioni asimmetriche che può aumentare il divario di potere tra i grandi mercati digitali e i consumatori con un minore potere di mercato (Stiglitz, 2001). Controlli a livello individuale, organizzativo e politico, quindi, esistono contro gli effetti perniciosi del sovraccarico informativo. A livello individuale, queste sono l'educazione alla alfabetizzazione digitale e la strutturazione di filtri cognitivi per aiutare gli utenti a elaborare meglio le informazioni più importanti attraverso un'analisi attenta.

Le aziende possono facilmente analizzare dati complessi utilizzando tecniche di visualizzazione dei dati, sistemi di raccomandazione basati su intelligenza artificiale e modelli decisionali strutturati<sup>53</sup>.

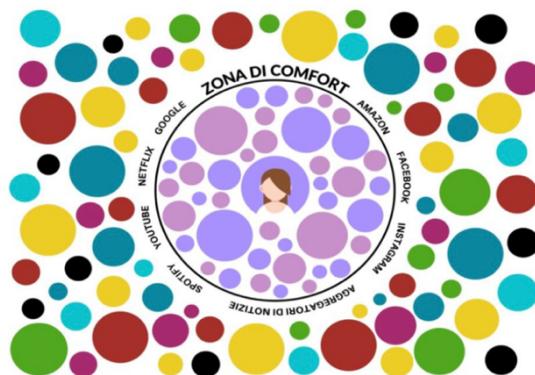


Figura 11. Rappresentazione simbolica del fenomeno in oggetto. Fonte: Zanichelli.it<sup>54</sup>

La sfida del sovraccarico informativo riguarda fondamentalmente la qualità, non la quantità. La nostra capacità di estrarre intuizioni preziose dal rumore di fondo digitale modellerà il futuro delle decisioni nell'economia digitale<sup>55</sup>. Infatti, man mano che la tecnologia diventa più complessa, il modo in cui gestiamo, controlliamo e ottimizziamo la conoscenza per bilanciare le attività economiche con il benessere umano deve evolvere a un livello di complessità superiore.

<sup>53</sup> OECD, 2022

<sup>54</sup> Zanichelli, 2023

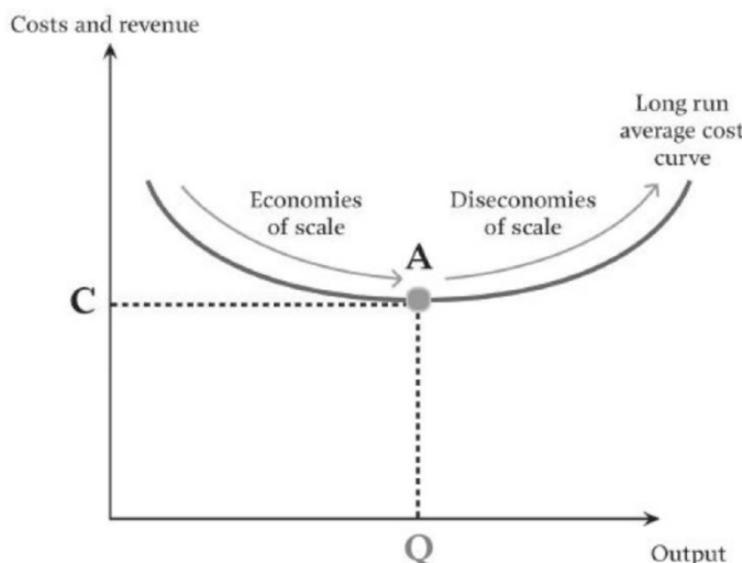
<sup>55</sup> Shapiro & Varian, 1999

## Capitolo 3 – Politiche regolatorie e futuro del mercato digitale

### 3.1 Antitrust e Piattaforme Digitali

La rapida proliferazione delle piattaforme digitali ha visto il mondo affrontare argomenti accesi sul potere di mercato, le leggi sulla concorrenza e il quadro normativo per limitare le attività monopolistiche delle aziende.

Google, Amazon, Facebook e Apple hanno consolidato posizioni dominanti nei mercati digitali grazie al monopolio sugli effetti di rete, alle economie di scala e alla raccolta massiva di dati, che creano barriere all'ingresso difficilmente superabili.



*Credit: Miranda Sita*  
*Figura 12. Economie e diseconomie di scala. Fonte: Columbia Global Reports*

La figura mostra come le economie di scala permettano inizialmente alle aziende di ridurre i costi medi di produzione, ma oltre un certo punto (A), si entra in una fase di diseconomie di scala. Questo è particolarmente rilevante nel contesto delle piattaforme digitali, dove l'accumulo di utenti e dati rafforza il potere di mercato, creando barriere all'ingresso per nuovi concorrenti<sup>56</sup>.

---

<sup>56</sup> OECD, 2022

Tradizionalmente nei mercati tradizionali l'antitrust si è sempre concentrato su condotte di prezzo, fusioni e condotte esclusive; tuttavia, i mercati digitali pongono problemi che vanno oltre la vecchia definizione di potere monopolistico. La monopolizzazione della maggior parte dei settori nel mondo reale porta a prezzi molto più alti per il consumatore finale rispetto ai modelli economici offerti oggi dalle piattaforme digitali. Queste ultime offrono principalmente servizi gratuiti; monetizzano attraverso la raccolta dati, la pubblicità e gli effetti di rete per bloccare quel potere. Tim Wu (2018) sostiene che questo rende più difficile invocare le regole antitrust tradizionali, poiché il danno ai consumatori si manifesta come minore concorrenza, riduzione della privacy e chiusura del mercato, non come aumenti dei prezzi<sup>57</sup>.

È un ciclo auto-alimentante in cui i magnati traggono profitto per virtù della loro proprietà delle infrastrutture digitali, rendendo più difficile per i nuovi arrivati sfidarli. Accanto a ciò, ci sono effetti di rete che rafforzano dinamicamente la posizione commerciale di ciascuna piattaforma digitale. Il valore di una piattaforma cresce man mano che più persone la utilizzano; ciò attira ancora più utenti e rende difficile per i rivali attrarli. L'acquisizione di Instagram e WhatsApp da parte di Facebook è un esempio di come le aziende affermate esercitino il potere di mercato comprando potenziali concorrenti prima che possano svilupparsi come minacce competitive efficaci.

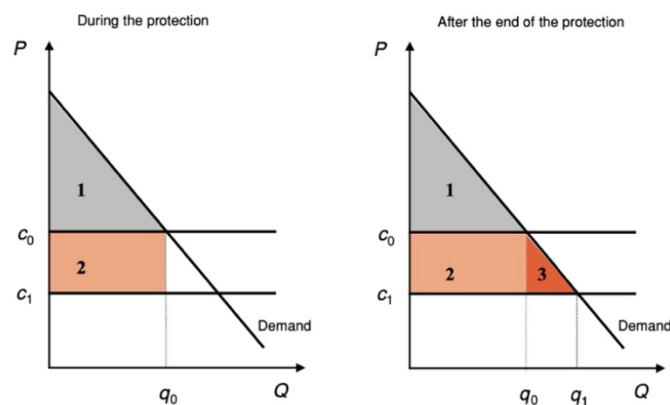


Figura 12. Il compromesso tra efficienza dinamica e statica nell'innovazione: proteggere temporaneamente un'innovazione comporta una perdita di efficienza statica, ma aumenta il progresso tecnologico nel lungo periodo. Fonte: Belleflamme & Peitz (2015).<sup>58</sup>

<sup>57</sup>Tim, 2018

<sup>58</sup>Belleflamme & Peitz, 2015

Le politiche antitrust devono bilanciare il bisogno di proteggere l'innovazione senza compromettere l'efficienza statica. Questo è particolarmente rilevante per le piattaforme digitali, in cui l'accumulazione di dati e l'effetto di rete creano una dinamica in cui i grandi attori possono trarre vantaggio da innovazioni temporanee per poi consolidare il loro potere di mercato.

Questa tendenza pone domande su come sorge l'anticoncorrenzialità nell'economia digitale e se i sistemi legali esistenti siano adeguati a giudicare il controllo del mercato<sup>59</sup>.

La cassetta degli attrezzi tradizionale per l'applicazione antitrust è mal equipaggiata per affrontare le realtà dei mercati digitali. Lo standard della tutela del benessere dei consumatori, che è diventato la base per l'azione antitrust per decenni, pone l'accento sugli impatti sui prezzi come indicatore primario del danno anticoncorrenziale. Nei mercati digitali, però, il danno si verifica in modi che sono più difficili da quantificare, come minore innovazione, sfruttamento dei dati e la pressione sui potenziali concorrenti. Morton & Dinielli (2021) sostengono che nell'era digitale, affidarsi esclusivamente al prezzo non riesce a tenere conto adeguatamente della possibilità che un'azienda monopolistica possa ancora impegnarsi in pratiche anticoncorrenziali dietro politiche di prezzo ingannevolmente favorevoli ai consumatori.

I regolatori hanno cercato di mettere alla prova le teorie antitrust con la realtà digitale. L'Unione Europea, ad esempio, è stata più aggressiva nell'applicare le regole della concorrenza contro i giganti di Internet. La Commissione Europea ha ripetutamente inflitto multe a Google per il suo abuso di posizione dominante nella ricerca e nella pubblicità; sono necessarie soluzioni strutturali per ripristinare condizioni di parità per la competitività. In parte a causa dell'influenza della scuola di Chicago della teoria antitrust, che prioritizza l'efficienza rispetto alle preoccupazioni relative alla struttura, i regolatori statunitensi sono stati molto meno aggressivi e molto più rilassati. Tuttavia, la preoccupazione negli Stati Uniti riguardo al potere illimitato delle piattaforme digitali ha galvanizzato gli sforzi per migliorare l'applicazione antitrust<sup>60</sup>.

---

<sup>59</sup> Morton & Dinielli, 2021

<sup>60</sup> Tim, 2018

Il mondo politico ha proposto una serie di risposte legislative potenziali che mirerebbero, tra le altre cose, a rettificare gli squilibri competitivi creati dai monopoli digitali. Una di queste è la riforma delle regole sulle fusioni per prevenire che aziende potenti acquisiscano potenziali sfidanti prima che possano minacciare nel mercato. Inoltre, la preoccupazione della Federal Trade Commission (FTC) statunitense e del Dipartimento di Giustizia (DOJ) orienta verso una maggiore attenzione alle fusioni. La contaminazione incrociata tra big-tech e start-up nell'industria associata ha provocato ulteriori ansie.

Una seconda soluzione strutturale è quella di scomporre le grandi aziende digitali e richiedere l'interoperabilità tra le piattaforme. La scomposizione delle grandi aziende tecnologiche potrebbe ripristinare l'innovazione e la competitività nel mercato digitale; nonostante ciò, Tim Wu (2018) è un sostenitore di una teoria antitrust più aggressiva. Per Facebook, ciò potrebbe significare cedere Instagram e WhatsApp alla società madre, creando un panorama dei social media più competitivo. I regolatori stanno anche considerando come limitare il comportamento auto-favorente sulle principali piattaforme.

Il Digital Markets Act (DMA)<sup>61</sup> dell'UE mira a dare ai rivali più piccoli una possibilità equa vietando alle aziende "gatekeeper", ovvero le grandi piattaforme digitali che controllano l'accesso al mercato, di dare priorità alle proprie offerte. Questo approccio è coerente con la tesi di Morton & Dinielli del 2021 secondo cui ha più senso regolamentare per equità dei risultati, piuttosto che focalizzarsi unicamente sul prezzo<sup>62</sup>. I mercati digitali sono più fluidi dei mercati tradizionali, quindi le teorie antitrust devono essere rivalutate per regolare correttamente qualsiasi piattaforma che diventi abbastanza potente. Poiché la tecnologia continua a cambiare i paradigmi economici, i regolatori dovranno rimanere vigili per nuove forme di comportamento anticoncorrenziale che cadono al di fuori delle traiettorie monopolistiche tradizionali.

La discussione sull'antitrust digitale rivela la necessità di un approccio a più livelli che unisca proposte strutturali con la responsabilizzazione delle piattaforme e il mantenimento dei principi di controllo delle fusioni. In definitiva, l'era delle piattaforme digitali presenta sfide familiari alle regole antitrust tradizionali. Morton & Dinielli (2021)

---

<sup>61</sup> REGOLAMENTO (UE) 2022/1925 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO, 14 settembre 2022

<sup>62</sup> Morton & Dinielli, 2021

enfatizzano l'importanza, all'interno dei nuovi monopoli digitali, degli effetti di rete, dei vantaggi basati sui dati e del comportamento di esclusione che rendono l'ingresso nel mercato sempre più difficile per i concorrenti.

Queste questioni sono soluzioni essenziali per garantire che i mercati digitali rimangano competitivi e innovativi. Queste includono un'applicazione più rigorosa delle leggi antitrust, normative moderne e trasparenza nelle operazioni della piattaforma, che sono i primi passi chiave verso un campo di gioco digitale più equo.

L'espansione esplosiva delle piattaforme digitali ha provocato discussioni accese sulla concentrazione del potere di mercato, le regole della concorrenza e il corso d'azione appropriato per frenare le tendenze monopolistiche. Gli effetti di rete, le economie di scala e l'accumulo di dati hanno creato, potremmo dire, alte barriere all'ingresso, risultando nella formazione dei colossi GAFA (Google, Amazon, Facebook e Apple) che formano il potere monopolistico nei mercati digitali.

Le convenzioni regolatorie antitrust tradizionali si concentrano sul comportamento dei prezzi, sulle fusioni e sui comportamenti esclusivi nei mercati tradizionali. Molte piattaforme digitali offrono servizi gratuiti, si monetizzano attraverso il *mining* dei dati, la pubblicità e l'effetto di rete per consolidare il loro monopolio. Tim Wu (2018) sostiene che ciò rende difficile applicare le regole antitrust ben collaudate, perché il danno ai consumatori non è visibile come aumento dei prezzi, ma come bassa concorrenza, manipolazione della privacy e chiusura del mercato.

Uno dei peggiori problemi delle piattaforme digitali è la loro capacità di trarre vantaggio da azioni esclusive progettate per limitare la concorrenza. Ad esempio, Google è stata condannata più volte in passato per aver manipolato i risultati del motore di ricerca contro i suoi concorrenti e favorito i suoi contenuti<sup>63</sup>. Anche Amazon è accusata di utilizzare i dati dei venditori terzi per sviluppare prodotti a marchio privato in concorrenza, minando le piccole imprese che vendono tramite la sua piattaforma.

---

<sup>63</sup> World Economic Forum, 2023

Una tale tendenza crea un ciclo di feedback che non solo rende più difficile la competizione per le start-up, ma favorisce i titolari consolidati e più forti grazie alla loro proprietà delle infrastrutture digitali. Inoltre, gli effetti di rete stanno supportando il monopolio delle piattaforme digitali. Una piattaforma diventa più preziosa con i suoi utenti; ciò aumenta la base di utenti e rende più difficile per i concorrenti convincere gli utenti ad abbandonare il social network. Le acquisizioni di Instagram e WhatsApp da parte di Facebook sono un caso di scuola su come i titolari di successo non permettano alle minacce di svilupparsi al punto di diventare vere minacce. Questa tendenza sfida il carattere anticoncorrenziale delle fusioni nell'economia digitale e fa discutere sull'adeguatezza delle attuali politiche legislative per valutare la dominanza del mercato. Qui è dove le convenzioni dominanti nell'applicazione della legge antitrust trovano difficoltà a adattarsi alle realtà dei mercati digitali. Considerato il faro dell'applicazione antitrust, lo standard del benessere del consumatore si concentra sugli effetti sui prezzi come principale misura di danno anticoncorrenziale. Nei mercati digitali, il danno è meno concreto, ma implica ridotta innovazione, sfruttamento dei dati e potenziale deterrenza per i nuovi entranti.

Nell'era digitale, come scrivono Morton e Dinielli (2021), l'analisi dei prezzi è inadeguata poiché le aziende che godono di un significativo potere di mercato possono comportarsi in modo anticoncorrenziale ma far apparire prezzi favorevoli agli occhi dei consumatori.

I regolatori hanno cercato di riconciliare le realtà dei mercati digitali con le idee antitrust. Ad esempio, l'Unione Europea è stata più aggressiva nell'applicare le regole della concorrenza contro i colossi online, prescrivendo cambiamenti strutturali per forzare una competizione leale; la Commissione Europea ha frequentemente multato Google per aver sfruttato la sua egemonia sia nella ricerca che nella pubblicità<sup>64</sup>. In contrasto, le autorità statunitensi sono state molto più riluttanti a intervenire, una posizione parzialmente coerente con l'enfasi della Scuola di Chicago sui benefici dell'efficienza prima delle preoccupazioni sulla struttura del mercato.

---

<sup>64</sup> Harvard Business Review, 2022

### 3.2 Concentrazione del potere informativo e rischi per il mercato

Il sovraccarico di informazioni, conseguenza del fatto che consumatori e imprese sono bombardati con troppi dati quotidianamente provoca decisioni errate, affaticamento mentale e inefficienze di mercato. Mentre la sua disponibilità diffusa ha consentito una rapida raccolta e diffusione delle informazioni, gli stessi sistemi di tecnologia dell'informazione hanno posto enormi sfide nella gestione del modo efficace per filtrare, analizzare e utilizzare queste informazioni (Shapiro & Varian, 1999).

La questione fondamentale del sovraccarico di informazioni è che le nostre menti e i nostri cervelli non sono cambiati molto mentre l'accesso alla conoscenza e alle informazioni è esploso. Nell'economia dell'informazione questo problema è definito come una delle inefficienze principali dal vincitore del Premio Nobel Joseph Stiglitz (2001) perché i consumatori, le imprese e i legislatori non possono distinguere liberamente tra la conoscenza utile e la moltitudine di dati disponibili. Nel campo dei mercati digitali, quando un eccesso di informazioni ci impedisce di identificare i punti salienti dei dati necessari per un giudizio o una presa di decisioni, viene meno l'incentivo economico secondo cui più informazioni equivalgono a decisioni migliori.

Nel dominio dei consumatori il sovraccarico di informazioni assume la forma di affaticamento decisionale, dove vi sono troppe opzioni presentate con migliaia di pubblicità contrastanti sullo stesso soggetto e non sai cosa acquistare, portando a una minore probabilità di effettuare la transazione corretta. Per esempio, Google e Facebook offrono raccomandazioni individualizzate basate su una sorveglianza comportamentale<sup>65</sup> estesa nel contesto della pubblicità su Internet. Tuttavia, questo livello di annunci mirati e materiali promozionali può minare la fiducia e l'interazione del cliente al punto da portare al cosiddetto “banner blindness”, in cui i consumatori iniziano inconsciamente a ignorare gli annunci su Internet. Inoltre, hanno iniziato ad essere pervasive alcune tecniche di design manipolative, come ad esempio modelli oscuri e interfacce ingannevoli, che complicano le sfide che i consumatori già affrontano nei mercati digitali.

---

<sup>65</sup> Think with Google, Percezione di controllo e norme di tutela della privacy, 2023

Le imprese che si affidano pesantemente ai dati, come quelle bancarie, sanitarie e di e-commerce, devono sviluppare algoritmi complessi, oltre ai modelli di machine learning, per elaborare efficacemente grandi quantità di dati contemporaneamente. Anche i computer più capaci hanno difficoltà a discernere il segnale dal rumore. Sebbene concettualmente in grado di generare intelligenza rilevante, i big data portano più frequentemente a una paralisi analitica; troppe informazioni potenzialmente utili lasciano i decisori paralizzati (Stiglitz, 2001)<sup>66</sup>.

Lo tsunami di informazioni dei mercati digitali crea anche una complessità con cui i politici devono confrontarsi nel contesto normativo. Fake news, informazioni errate e pregiudizi informatizzati si diffondono rapidamente, richiedendo quadri di *governance* con aspetti più rigidi come responsabilità e trasparenza nei canali digitali<sup>67</sup>. Nell'Unione Europea il Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati, istituito con requisiti di protezione dei dati e che dà ai consumatori più controllo sui propri dati personali, è un passo significativo in questa direzione. Tuttavia, la politica normativa deve essere modificata regolarmente per tenere il passo con le caratteristiche dinamiche degli ecosistemi digitali (Shapiro & Varian, 1999).

Secondo il report *How Much Information?* (2003) condotto dall'Università di Berkeley, l'informazione (sia cartacea sia memorizzata digitalmente) è cresciuta del 30% all'anno nel periodo 1999-2003 e dal 2004 ad oggi di oltre 1000 volte, con una crescita annua media del 35/40%.

Nell'immagine sotto riportata è mostrata una sintesi del bombardamento informativo al quale siamo esposti. Lo studio dell'Università di Berkeley è pregevole nel fornire dati di un fenomeno sociale in crescita ma il problema non è quantitativo. Il vero problema è qualitativo: come distinguere l'informazione che 'informa' da quella che 'disinforma' e, all'interno di quella che informa, come selezionare quella che ci può essere utile ai fini del nostro specifico obiettivo?

---

<sup>66</sup> Stiglitz, 2001

<sup>67</sup> World Economic Forum, 2023

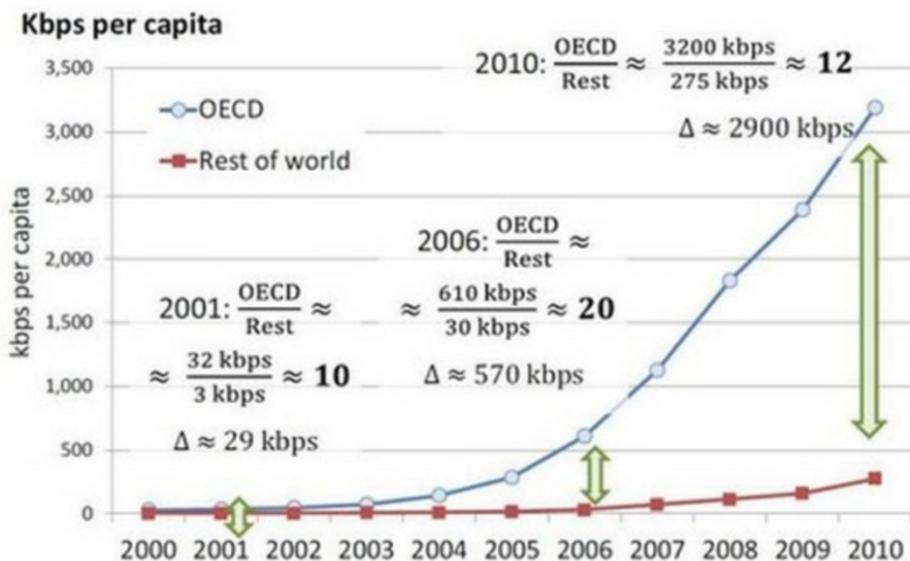


Figura 13. Il sovraccarico di informazioni. Fonte: "University of Berkeley"

L'eccesso di informazioni ha enormi conseguenze economiche che minacciano il benessere del cliente, l'efficienza dei mercati e la competitività delle imprese. Quando non possono valutare e confrontare le informazioni in modo efficiente, i consumatori ricorreranno a scorciatoie cognitive (euristiche) o accettando passivamente le opzioni che non sono necessariamente nel loro interesse. Un tale comportamento può portare a una ridotta competitività di mercato e a una maggiore suscettibilità alla manipolazione del marketing, così come a peggiori decisioni di acquisto complessive.

Inoltre, la diffusione di informazioni distorte, che porta a comportamenti monopolistici e problematiche di concentrazione del mercato (Stiglitz, 2001), sta contribuendo ad aumentare le differenze di potere tra i consumatori ordinari e le grandi organizzazioni digitali. Esistono diversi passi specifici che possono essere intrapresi a livello personale, organizzativo e politico per contribuire a contrastare l'impatto negativo del sovraccarico di informazioni. Soluzioni come tecnologie di filtraggio cognitivo e campagne di alfabetizzazione digitale possono essere utilizzate a livello individuale per aiutare i consumatori a elaborare le informazioni ricevute e a dare priorità ai dati preziosi. Per compensare questo processo cognitivo di informazioni difficili, le aziende possono impiegare modelli decisionali formali, sistemi di raccomandazione basati sull'intelligenza artificiale e strumenti di visualizzazione dei dati. Migliori regole di trasparenza,

responsabilità algoritmica e legislazione sulla protezione dei consumatori adottate a livello politico possono fornire un mercato digitale più equo.

Il sovraccarico di informazioni è più una questione di qualità che di quantità. Il futuro del processo decisionale economico digitale sarà determinato da quanto bene saremo in grado di selezionare la conoscenza utile dal rumore digitale. I nostri stili di struttura, regolazione e utilizzo delle conoscenze per il benessere dei consumatori e l'efficienza economica evolvono con la tecnologia; a tal proposito i responsabili politici e gli operatori di mercato sono sempre più focalizzati sul bilanciamento tra capacità cognitiva e accesso all'informazione.

Appare utile un breve approfondimento sulla tutela giuridica che l'ordinamento appresta in favore del consumatore per cercare di ridurre l'asimmetria informativa che si è sopra descritta fra consumatore e imprenditore.

Il diritto, come già si è detto, mira infatti a colmare le asimmetrie informative che spesso caratterizzano tali rapporti, offrendo una tutela specifica e articolata in diverse fonti normative. A livello europeo, le principali fonti sono rappresentate dalla Direttiva 93/13/CEE<sup>68</sup> sulle clausole abusive, che tutela il consumatore da condizioni contrattuali imposte unilateralmente e non negoziate, in grado di alterare in modo significativo l'equilibrio tra i diritti e gli obblighi delle parti. Va menzionata, inoltre, la Direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori, che impone al professionista l'obbligo di fornire informazioni chiare, trasparenti e comprensibili prima della conclusione del contratto, in particolare per quanto riguarda contratti a distanza e fuori dai locali commerciali. Inoltre, particolare rilevanza assume la Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali, diretta a vietare condotte ingannevoli, aggressive e omissioni rilevanti che possano pregiudicare la libertà di scelta del consumatore.

A queste fonti, ovviamente, si aggiunge il Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati del quale si dirà nel dettaglio al paragrafo successivo che è di immediata efficacia

---

<sup>68</sup> Direttiva 93/13/CEE del Consiglio del 5 aprile 1993

nell'ordinamento nazionale italiano e non richiede specifiche fonti normative interne che ne traspongano i contenuti sul piano nazionale.

Discorso diverso, invece, va fatto per le Direttive dell'Unione europea sopra ricordate che impongono a ciascun Paese dell'Unione europea di adattarle nell'ordinamento positivo nazionale con specifici provvedimenti normativo.

Questo è accaduto con il Codice del Consumo, introdotto con il decreto legislativo n.206 del 2005, che recepisce e coordina alcune delle principali direttive UE in materia di protezione del consumatore. Il Codice del Consumo, in particolare, dedica ampio spazio alla trasparenza informativa e alla correttezza dei rapporti contrattuali, stabilendo principi generali come quello della buona fede, regolando le pratiche commerciali scorrette, vietando clausole vessatorie e garantendo diritti specifici in fase precontrattuale e contrattuale. In particolare, può essere ricordata la clausola di protezione contro il comportamento ingannevole, in base alla quale il consumatore è tutelato contro le pratiche commerciali ingannevoli e aggressive, ai sensi degli articoli 20-23 del Codice del Consumo. In particolare, le pratiche che sfruttano l'asimmetria informativa per manipolare la volontà del consumatore sono considerate ingannevoli e possono portare all'annullamento del contratto.

Accanto alle fonti di matrice europea occorre ricordare il Codice civile italiano del 1942, che attraverso gli articoli 1337 e 1338, aveva già previsto una tutela rafforzata della parte debole del contratto imponendo, in generale il rispetto della buona fede e della correttezza durante le trattative e la formazione del contratto.

Le tipologie di tutela giuridica offerte al consumatore si articolano in una tutela preventiva, attraverso l'obbligo di informazione e trasparenza che pure contempla il diritto di recesso per alcune contrattazioni concluse al di fuori dei locali commerciali, alla quale si aggiunge quella repressiva, volta a vietare l'uso di pratiche sleali e la nullità-rilevabile anche d'ufficio da parte del giudice- delle clausole abusive. L'ordinamento, inoltre, prevede anche una tutela risarcitoria, mediante la possibilità di ottenere un risarcimento del danno subito in caso di danni derivanti da violazioni degli obblighi informativi. Si tratta di un complesso di norme finalizzate a riequilibrare il rapporto tra le

parti e a garantire che il consumatore, parte debole del contratto, possa compiere scelte consapevoli e libere.

Nella giurisprudenza italiana è ricorrente il principio in base al quale il consumatore risparmiatore/investitore, cui è rivolto il messaggio pubblicitario, è un soggetto che versa in una situazione di asimmetria informativa<sup>69</sup>. Egli si identifica nel consumatore medio e cioè colui che è normalmente informato e ragionevolmente avveduto, nei riguardi del quale sussiste comunque un obbligo del professionista di corretta e completa informazione, tal che, se la pubblicizzazione dei prodotti in offerta è idonea a falsarne le ordinarie scelte, si verifica un'evidente lesione della sua libertà negoziale. Peraltro, con specifico riferimento al settore bancario e creditizio, gli obblighi informativi degli istituti di credito non vanno commisurati alla posizione degli acquirenti dotati di una specifica e comprovata esperienza, ma a quella degli acquirenti dotati di una ordinaria accortezza e di normale conoscenza delle dinamiche di investimento. Il settore finanziario è infatti contraddistinto da un'immanente e forte asimmetria informativa tra operatori economici e consumatori, proprio in ragione della complessità tecnica della materia e della scarsa conoscenza che il consumatore medio ha delle particolari condizioni degli investimenti; di conseguenza, il professionista è obbligato a indicare in maniera completa ed esaustiva le condizioni dell'offerta, al fine di consentire una valutazione consapevole dell'operazione-cfr. T.A.R. Roma, (Lazio) sez. I, 03/11/2023, n.16274, in Foro Amministrativo (II) 2023, 11, II, 1501-.

La tutela del consumatore si apprezza anche con riferimento al rapporto dello stesso con la pubblicità che fa il professionista. Si pensi al caso del settore dei finanziamenti. La giurisprudenza del giudice amministrativo ha ritenuto che una volta determinato il c.d. aggancio pubblicitario del consumatore, il solo fatto che questi sia indotto a consultare il sito per ottenere ulteriori informazioni aumenta la possibilità che egli possa poi effettivamente decidere di fruire delle prestazioni del professionista. Dette considerazioni valgono a fortiori in un settore, come quello dei finanziamenti, che risulta contraddistinto da una forte asimmetria informativa tra operatori economici e consumatori, riconducibile alla complessità tecnica della materia e alla scarsa conoscenza del consumatore rispetto

---

<sup>69</sup> Cass. civ., sez. un., 19 dicembre 2007, n. 26724

ad un servizio cui ricorre raramente e in condizioni di particolare debolezza psicologica dovuta alle proprie condizioni economiche; circostanze che rendono necessaria l'indicazione di tutti i dati utili per consentire al consumatore una consapevole valutazione dell'onerosità dell'operazione in raffronto ad altre simili<sup>70</sup>.

Sempre in tema di disciplina della concorrenza e di pubblicità ingannevole si è ritenuto che sia essenziale analizzare il pericolo o l'effetto di «aggancio» del consumatore, il quale, allettato dall'offerta in esso contenuto, massimamente visibile, corre il rischio di omettere l'integrale lettura delle parti meno evidenziate del messaggio pubblicitario recanti l'integrale e completa descrizione del prodotto e dei suoi effetti di assunzione. Stante tali modalità, vengono così resi disponibili e forse appresi in un momento successivo a quello in cui il consumatore deve, secondo il paradigma individuato agli articoli del Codice di Consumo posti massimamente a tutela della libertà di scelta del medesimo, disporre contestualmente, e con identica evidenza grafica, di tutte le informazioni utili ad assumere la decisione di natura commerciale. E ciò anche perché, il solo fatto che il consumatore sia indotto a consultare il sito per ottenere ulteriori informazioni aumenta la possibilità che egli possa poi effettivamente decidere di fruire delle prestazioni del professionista (per cui l'intento promozionale, una volta che egli consulta il sito, può dirsi raggiunto; analogamente a quando la tecnica di aggancio muova dalla pubblicità, televisiva, radiofonica o su quotidiani, e induca il consumatore a consultare il sito internet o a recarsi personalmente ad accertare la reale portata dell'offerta o addirittura direttamente l'acquisto

Si è ancora ritenuto che nell'e-commerce il professionista è tenuto ad obblighi informativi stringenti, visto che il consumatore patisce gli effetti di una asimmetria informativa nei confronti del professionista.

Per tale ragione, a quest'ultimo fanno capo obblighi informativi di particolare pregnanza, sia nella fase prodromica all'acquisto che nella successiva fase dell'inoltro dell'ordine. In linea con tali principi si è ritenuto che la posizione di forza in cui si trova il professionista rispetto al consumatore consegua alla rilevante asimmetria informativa riscontrabile nell'ambito della commercializzazione dei servizi finanziari. Correttamente, integra

---

<sup>70</sup> T.A.R. Lazio – Roma, sez. I, 31/01/2018, n.1158

oggetto di repressione, alla luce della violazione dei referenti normativi del Codice del Consumo, l'omissione e/o l'incompletezza informativa suscettibile, come nella fattispecie, di incidere sulla libera formazione della volontà da parte del consumatore, con riveniente potenzialità decettiva alla rappresentazione consapevole della scelta commerciale sulla quale sia venuta a concentrarsi la scelta da quest'ultimo realizzata.

In tal senso, il consenso espresso dallo stesso consumatore si dimostra inficiato nello stesso processo originario, atteso che la consapevolezza di quest'ultimo viene a dimostrarsi conseguita in ragione di una inesatta rappresentazione delle circostanze a tal fine rilevanti; appieno dimostrandosi integrata la fattispecie di cui agli artt. 20 e 22 del Codice del Consumo (e con essa l'attitudine della corrispondente condotta a soggiacere alle previsioni sanzionatorie dalla stessa normativa al riguardo approntate).

Anche la giurisprudenza della Corte di cassazione si è più volte occupata del tema della tutela del consumatore nei confronti dell'imprenditore per deficit di asimmetria informativa nei rapporti fra i suddetti.

Si è affermato, ad esempio, che in tema di intermediazione finanziaria, il riscontrato inadempimento della banca agli obblighi di adeguata informazione ingenera una presunzione legale di sussistenza del nesso causale tra l'inadempimento e il danno patito dall'investitore suscettibile di prova contraria da parte dell'intermediario; quest'ultima, tuttavia, non può risolversi nella dimostrazione della generica propensione al rischio del cliente, desunta da scelte pregresse intrinsecamente rischiose, dovendo avere ad oggetto la sopravvenienza di fatti idonei a deviare il corso della catena causale derivante dall'asimmetria fra le parti<sup>71</sup> .

Si è pure stabilito che il diritto di recesso di cui all'art. 177 del d.lgs. n. 209 del 2005, n. 209 - previsto, con riguardo ai contratti di assicurazione sulla vita, al fine di garantire l'espressione di un consenso ponderato e consapevole, attese le "asimmetrie informative" fra assicuratore e contraente, particolarmente rilevanti nel ramo vita in considerazione del normale carattere duraturo del vincolo imposto al contraente, dell'elevato tecnicismo di tali polizze e della loro frequente collocazione mediante "tecniche aggressive",

---

<sup>71</sup> Cass. civ., sez. I, 11 luglio 2023, n. 19322

assimilabili a quelle seguite nella collocazione degli strumenti finanziari - è applicabile al contratto di assicurazione contro gli infortuni (anche) mortali non già in virtù di una aprioristica e astratta riconduzione di tale schema contrattuale al tipo dell'assicurazione sulla vita, trattandosi di contratto di per sé del tutto privo di contenuto finanziario e a cui rimane estranea la previsione di alcun piano di accumulo, di alcun diritto di riscatto e di alcuna funzione previdenziale, ma all'esito della concreta valutazione di compatibilità della "ratio" della norma suddetta con lo specifico assetto di interessi che le parti hanno inteso realizzare attraverso la stipulazione della singola polizza-cfr.Cass.n.12264/2022-.

Peraltro, si è ritenuto che dalla funzione sistematica assegnata all'obbligo informativo gravante sull'intermediario finanziario, preordinato al riequilibrio dell'asimmetria del patrimonio conoscitivo-informativo delle parti in favore dell'investitore, al fine di consentirgli una scelta realmente consapevole, scaturisce una presunzione legale di sussistenza del nesso causale fra inadempimento informativo e pregiudizio, pur suscettibile di prova contraria da parte dell'intermediario; tale prova, tuttavia, non può consistere nella dimostrazione di una generica propensione al rischio dell'investitore, desunta anche da scelte intrinsecamente rischiose pregresse, perché anche l'investitore speculativamente orientato e disponibile ad assumersi rischi deve poter valutare la sua scelta speculativa e rischiosa nell'ambito di tutte le opzioni dello stesso genere offerte dal mercato, alla luce dei fattori di rischio che gli sono stati segnalati. In base a tale principio il giudice di legittimità ha confermato la sentenza di merito che aveva condannato una banca al risarcimento dei danni subiti da un cliente per l'acquisto di bond Cirio, avendo ritenuto determinante per la formazione del consenso di quest'ultimo l'inadempimento ai propri obblighi informativi da parte dell'istituto di credito, che non aveva dedotto l'intervento di fattori causali esterni, autonomamente idonei a determinare l'evento dannoso).

Già da questo esame sommario emerge in modo chiaro che sia il quadro normativo di riferimento che la giurisprudenza nazionale si dimostrano carenti rispetto alla protezione del consumatore con riguardo alle piattaforme digitali, non affrontando specificamente i nodi problematici che sono stati evidenziati nei paragrafi precedenti.

### 3.3 Protezione del consumatore e GDPR

Come già ricordato, il Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR)<sup>72</sup> è una delle più importanti leggi promulgate per rafforzare la protezione dei consumatori nel mondo digitale, adottata dall'Unione Europea nel 2016. Il GDPR è stato istituito in un contesto di crescenti preoccupazioni sulla privacy dei dati, sui diritti dei consumatori e sulla responsabilità aziendale, in un momento in cui piattaforme digitali, aziende e governi erano sempre più dipendenti dalla raccolta e conservazione di informazioni personali. Questo crescente interesse pubblico verso la protezione dei dati è evidenziato dal significativo aumento delle ricerche online relative alla privacy e al GDPR, come mostrato nella Figura 14.

Il grafico sottostante, tratto da The Economist (2018), illustra l'andamento delle ricerche su Google in corrispondenza di eventi chiave come lo scandalo di Cambridge Analytica e l'entrata in vigore del GDPR. Sebbene i dati si riferiscano al periodo 2017-2018, essi rappresentano un momento cruciale nella consapevolezza globale sulla privacy, che ha contribuito alla formazione del quadro normativo attuale.

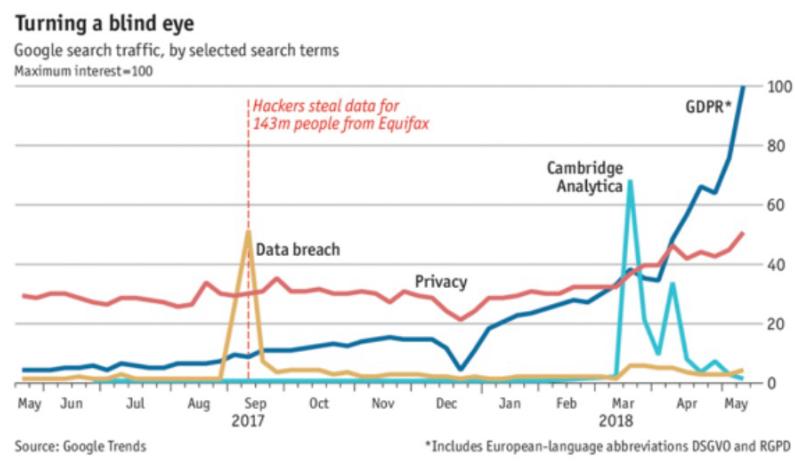


Figura 14 – Aumento delle ricerche online relative alla protezione dei dati e alla privacy in prossimità dell'entrata in vigore del GDPR (2017-2018). Fonte: The Economist (2018).

<sup>72</sup> European Commission, 2016

Il GDPR è effettivamente uno standard mondiale e dà forma a tutti gli atti legali al di fuori dell'UE, definendo le regole per adattare l'asimmetria informativa nei mercati elettronici. Dunque, i principali punti chiave della protezione dei consumatori sotto il GDPR sono: trasparenza, consenso, responsabilità e minimizzazione dei dati. Questo fornisce ai consumatori un maggior controllo sui loro dati personali e definisce cosa ci si aspetta dalle organizzazioni.

La clausola più importante della regolamentazione è che impone ai consumatori di fornire un consenso chiaro e informato prima che qualsiasi azienda raccolga o manipoli le loro informazioni personali. Questa linea è in netto contrasto con gli anni recenti, quando le aziende raccoglievano enormi quantità di informazioni sui clienti, mentre le persone avevano poca conoscenza o ragione. Ai consumatori sono anche concessi i diritti di accedere e cancellare i loro dati, così come trasferirli ad altri servizi, costruendo un controllo maggiore nelle interazioni digitali. La regolamentazione stabilisce regole stringenti specifiche su come le aziende devono gestire e proteggere i dati. Le imprese necessitano di sistemi robusti per prevenire che i dati dei clienti siano illegalmente accessibili o violati<sup>73</sup>. Condurre valutazioni di impatto sulla protezione dei dati diventerà un requisito; quindi, alcuni dei rischi delle attività di elaborazione dei loro dati saranno una considerazione di base quando le aziende calcolano se vogliono o meno arrecare danno alla loro base di utenti.

Inoltre, in caso di una violazione dei dati, le aziende devono notificare ai clienti coinvolti e ai regolatori entro un certo lasso di tempo, fornendo maggiore responsabilità e un mezzo più centrato sul cliente per affrontare il problema. Indiscutibilmente, l'aspetto più originale del GDPR è il suo schema di applicazione, che consente alle autorità di colpire le aziende con sanzioni elevate quando infrangono la legge<sup>74</sup>. La minaccia di multe pari fino al quattro percento del fatturato annuale globale di un'azienda crea potenti incentivi per le aziende ad adattare le loro politiche alla legge. Questo incentivo economico è particolarmente rilevante per le grandi aziende digitali, dove costituisce la base di modelli di business costruiti su una ricchezza di dati.

---

<sup>73</sup> World Economic Forum, 2023

<sup>74</sup> Belleflamme & Peitz, 2021

In sostanza, i consumatori, senza il loro permesso, non desiderano che i dati personali siano sfruttati per profitto. L'obiettivo del GDPR è dunque quello di bilanciare il campo grazie ai consumatori, i quali non hanno altra scelta che costringere tutte le aziende che raccolgono dati a essere responsabili di ciò che fanno con i dati.

Del resto, la centralità del consenso nel GDPR e della necessità di approntare una difesa forte al consumatore quando entrano in gioco altri interessi commerciali trova specifico riscontro nella giurisprudenza della Corte di giustizia dell'Unione europea e, di recente, anche nel Tribunale dell'Unione europea.

Proprio sul tema del consenso dal GDPR, ove si prevede che lo stesso sia libero, specifico, informato e inequivocabile, la Corte di giustizia dell'Unione europea ha ritenuto che il consenso non può essere validamente ottenuto mediante caselle preselezionate, richiedendo un'azione consapevole e attiva da parte dell'utente -Corte di Giustizia, 1 ottobre 2019, C-673/17, Planet49 -.Ciò al fine di proteggere l'utente-consumatore, spesso in posizione di debolezza contrattuale e informativa rispetto ai fornitori di servizi digitali e pertanto meritevole di una protezione più accentuata soprattutto nel caso in cui siano coinvolti diritti fondamentali, quali la privacy e la protezione dei dati personali.

In questa direzione, la Corte di giustizia UE ha annullato la Decisione 2016/1250 sul Privacy Shield ritenendo che gli ordinamenti di Paesi terzi, come gli Stati Uniti, non garantissero un livello di protezione dei dati equivalente a quello previsto dal diritto dell'Unione. In questa occasione si è ritenuto che l'interesse commerciale dell'imprenditore va garantito fintantoché non crei pregiudizio al consumatore mediante trattamenti illeciti.

Va infine ricordata la sentenza del Tribunale dell'Unione europea dell'8 gennaio 2025, ove è stato riconosciuto un risarcimento del danno morale derivante dal trasferimento non autorizzato di dati da parte della Commissione europea, realizzato attraverso il collegamento ipertestuale «connettersi con Facebook», visualizzato sulla pagina Internet di EU Login. Secondo il Tribunale la Commissione europea aveva creato le condizioni che consentono di trasmettere l'indirizzo IP dell'interessato all'impresa americana Meta Platform. In tale fattispecie, la Commissione europea è stata condannata a versare 400

euro in ragione dell'assenza di garanzie adeguate, unitamente alla carenza informativa sull'uso e sulla destinazione dei dati.

Il richiamo alla giurisprudenza dei giudici di Lussemburgo è dunque importante per cogliere i trend di protezione della posizione del consumatore in ragione della ormai acclarata asimmetria rispetto all'imprenditore che agisce sul mercato.

Va aggiunto che sebbene il GDPR abbia aiutato a stabilire un importante quadro normativo, ha anche messo in luce diverse sfide alla sua piena attuazione così come nuove minacce alla protezione dei consumatori. La più notevole di queste è rappresentata dalle diversità di applicazione di tale legislazione tra gli Stati membri dell'UE, poiché le autorità nazionali hanno capacità variabili di vigilare sul rispetto della regolamentazione fissata a livello generale. E mentre il GDPR conferisce ai consumatori maggiori diritti, ironicamente, la complessità delle leggi sulla privacy dei dati rende difficile per l'utente medio trarne vantaggio. I clienti ancora non comprendono pienamente il loro vasto insieme di diritti di privacy dei dati e le aziende occasionalmente usano stratagemmi che fanno credere ai clienti che i loro dati siano più sicuri di quanto realmente siano.

Allo stesso tempo, l'elaborazione dei dati tramite intelligenza artificiale e sistemi di decisione algoritmica ha anch'essa i propri requisiti di conformità. Queste protezioni sono intese a proteggere i consumatori da sistemi di decisione automatica che li influenzano negativamente, come la valutazione del credito, il filtraggio delle domande di lavoro e la pubblicità mirata. Una volta che la tecnologia evolve tipi diversi di uso improprio dei dati tendono a emergere, richiedendo un aggiornamento costante del quadro normativo. Sicché occorre individuare nuovi strumenti normativi capaci non solo di realizzare una piena protezione dei dati ma anche di adeguarsi velocemente al continuo evolversi della tecnologia, in continua e perenne evoluzione, in modo da costituire uno stabile ostacolo per quelle aziende che operano sulla base di soluzioni basate su comportamenti elusivi dei diritti dei consumatori.

In questa prospettiva i regolatori sono chiamati a vigilare su tentativi di utilizzare scappatoie legali o di applicazione blanda delle regole per minare i diritti dei consumatori. Sarà importante rafforzare la consapevolezza dei consumatori e la formazione digitale

che spingano gli individui a sentirsi legittimati ad esercitare attivamente le loro richieste in materia di protezione dei dati.

Come già detto, il GDPR ha contribuito a dare una scossa al panorama legislativo relativo alla protezione dei dati dei consumatori, orientandosi nel senso di introdurre forme accentuate di trasparenza, responsabilità e controllo dell'utente come idee portanti dell'economia digitale. Tuttavia, alcune incertezze sull'effettiva protezione del consumatore da parte del GDPR persistono. Si è rilevato in dottrina come il "diritto alla spiegazione" nel GDPR è richiamato in maniera ambigua, visto che il considerando 71 parla di "diritto alla spiegazione", mentre nel Regolamento Generale (GDPR) l'art. 22 indica il "diritto di accesso ad essere informati". Da qui il dubbio che il diritto alla spiegazione sia ricompreso nell'ambito di applicazione dell'art. 22 stesso<sup>75</sup>.

L'evoluzione dei mercati online richiederà comunque uno sforzo continuo da parte degli operatori sul mercato, dell'autorità di vigilanza e della giurisprudenza per sostenere gli interessi dei consumatori, bilanciare gli interessi dell'innovazione con quelli delle esigenze di privacy<sup>76</sup> e inquadrare i diritti individuali in un mondo di operazioni di raccolta dati aziendali in rapida crescita.

---

<sup>75</sup> V. Carta, *La protezione dei dati personali e l'intelligenza artificiale: il diritto alla spiegazione nel GDPR*, Roma, 2024.

<sup>76</sup> Harvard Business Review, 2022

### 3.4 Prospettive future della regolamentazione digitale

In questi ultimi anni, i governi europei e americani hanno cercato di risolvere i problemi causati dall'aumento del dominio delle piattaforme digitali e dall'aumento del ruolo dell'intelligenza artificiale nella società e nell'economia. Il cambiamento delle leggi si è reso necessario perché le norme attualmente in vigore sono inadeguate per proteggere la concorrenza, la salute dei consumatori e la protezione della data nella moderna economia digitale.

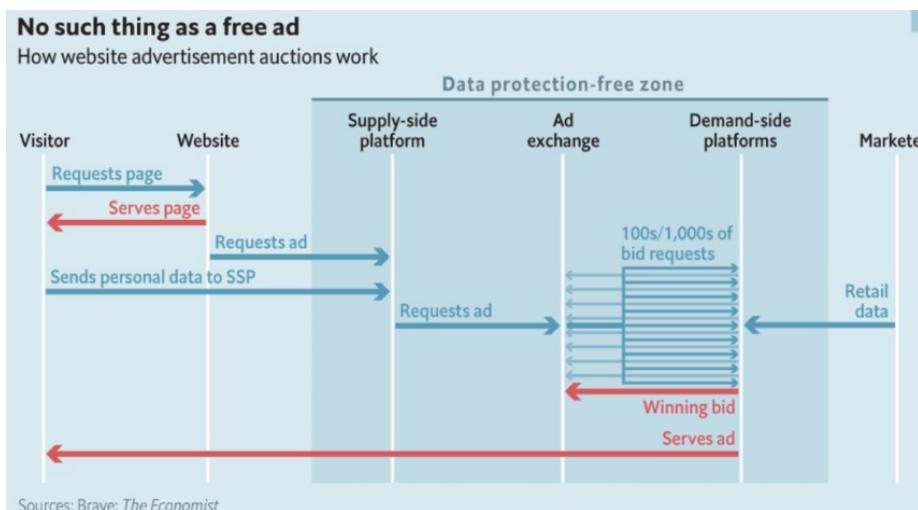


Figura 15. Data protection-free zone. Fonte: The Economist

In risposta alle monopolistiche tendenze di piattaforme digitali dominanti, il Digital Markets Act impone obblighi per promuovere la concorrenza e vietare pratiche che danneggino la concorrenza. La Commissione Europea sta tentando in questo modo di creare un mercato digitale più aperto e competitivo mirando a pratiche come l'auto-preferenza e le restrizioni ingiuste all'accesso ai dati.

The Artificial Intelligence Act<sup>77</sup>, il secondo importante regolamento dell'UE, introduce un approccio multilivello alla regolamentazione e classifica le applicazioni di AI in base ai potenziali rischi. Gli algoritmi di intelligenza artificiale che sono considerati potenzialmente pericolosi, come quelli utilizzati per l'identificazione biometrica, le decisioni finanziarie e l'assunzione, devono essere sottoposti a rigorosi requisiti, tra cui trasparenza e mezzi di controllo umani. Inoltre, tale strumento normativo vieta alcune pratiche di intelligenza artificiale considerate troppo invasive o pericolose, come i metodi di sorveglianza di massa che violano i diritti fondamentali.

<sup>77</sup> Regolamento (UE) 2024/1689 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 13 giugno 2024

Come rilevato in dottrina<sup>78</sup> l'AI Act si propone di non pregiudicare la normativa vigente dell'Unione in materia di protezione dei dati, di tutela dei consumatori, dei diritti fondamentali, di occupazione e protezione dei lavoratori e di sicurezza dei prodotti, affermando la propria natura di legislazione complementare a tali sistemi normativi, non prevedendo quindi nuove tipologie di diritti da tutelare rispetto a quelli esistenti, ed operando di fatto un rinvio a questi ultimi. In un tentativo di equilibrare l'innovazione con questioni morali e sociali, questa legge segue la strategia più ampia europea, lasciando inalterati alcuni dei problemi ancora aperti rispetto al tema dell'effettività della tutela dei diritti del consumatore. Anche in tale strumento compare il tema del diritto alla spiegazione sul ruolo dell'AI nel processo decisionale. L'articolo 86 dell'AI Act, dedicato al diritto alla spiegazione dei singoli processi decisionali, stabilisce che “Qualsiasi persona interessata oggetto di una decisione adottata dal deployer sulla base dell'output di un sistema di IA ad alto rischio elencato nell'allegato III, ad eccezione dei sistemi elencati al punto 2 dello stesso, e che produca effetti giuridici o in modo analogo incida significativamente su tale persona in un modo che essa ritenga avere un impatto negativo sulla sua salute, sulla sua sicurezza o sui suoi diritti fondamentali ha il diritto di ottenere dal deployer spiegazioni chiare e significative sul ruolo del sistema di IA nella procedura decisionale e sui principali elementi della decisione adottata”. Tale formulazione non scioglie i punti controversi poiché il diritto alla spiegazione è configurato solo in relazione ai sistemi ad alto rischio previsti dall'allegato III, come confermato dal considerando 171 del Regolamento, che non sono invece gli unici sistemi capaci di generare un impatto negativo sui diritti fondamentali.

Oltre a queste regolamentazioni settoriali, l'Unione Europea ha spinto per la creazione di un mercato unico digitale. Questo è stato progettato per facilitare i servizi digitali tra i vari confini e allineare le varie leggi nazionali in materia. In questa più ampia agenda di regolamentazione, ci sono piani per rafforzare la cyber security, standardizzare i regimi di tassazione digitale ed aumentare i diritti dei consumatori nelle transazioni digitali. Nonostante ciò, ci sono ancora difficoltà nel garantire che le regole siano uniformi in tutte le nazioni membri e a prevenire l'arbitraggio delle norme quando le aziende sfruttano le differenze nelle traduzioni nazionali delle norme dell'UE.

Anche se il governo degli Stati Uniti ha concentrato più attenzione sulle grandi aziende tech, principalmente attraverso investigazioni antitrust condotte dalla Federal Trade Commission e dal Department of Justice, un'ampia legislazione specifica ha preso piede molto più lentamente.

Gli Stati Uniti hanno utilizzato una varietà di leggi statali per gestire questioni relative alla privacy dei dati, a differenza dell'Unione Europea, dove sono presenti regolamenti come il General Data Protection Regulation, che hanno stabilito un quadro normativo

---

<sup>78</sup> M. Carta, Il Regolamento UE sull'intelligenza artificiale: alcune questioni aperte, in Eurojus, n. 3, 2024, p. 188 ss.

uniforme e centralizzato. Il più ambizioso documento redatto è il California Consumer Privacy Act, che obbliga le aziende a raccogliere e condividere più dati e dà ai consumatori più autorità su loro dati personali. Non ci sono leggi federali per la privacy, quindi le aziende che operano in più giurisdizioni devono rispettare le diverse regole per la protezione dei dati. Istituzioni come il World Economic Forum hanno contribuito a modellare le discussioni sulla digital governance in numerosissime nazioni. Stakeholder e politici hanno discusso l'uso responsabile di AI e l'impatto delle piattaforme che stanno monopolizzando l'economia globale<sup>79</sup>. Quando si tratta di servizi digitali che sono di natura globale, un'unica regolamentazione unilaterale potrebbe non essere sufficiente per risolvere problemi sistematici; quindi, è necessaria una risposta regolamentare che va oltre i confini nazionali. Gli appelli per una maggiore collaborazione tra i governi che regolano diverse giurisdizioni sono cresciuti, in particolare a causa della crescente preoccupazione per disinformazione e digital security.

In termini di prospettive future, ci sono molte tendenze che potrebbero influenzare la regolamentazione digitale, tra cui la crescente richiesta di trasparenza e responsabilità agli algoritmi, per quanto riguarda il bias nei sistemi di decisione automatizzata. Inoltre, i regolatori richiedono meccanismi di auditing esterni per algoritmi AI in modo che siano in grado di evitare tendenze discriminatorie o manipolazione degli utenti che possono compromettere la sovranità dei consumatori<sup>80</sup>.

La tassazione digitale è un'altra area di maggiore attenzione per le leggi, poiché le nazioni stanno cercando di risolvere le disparità di reddito causate dai giganti tecnologici multinazionali che generano enormi profitti in diverse aree senza pagare tasse. Le iniziative per un quadro fiscale digitale globale sono state approvate dall'OCSE e dall'UE<sup>81</sup>; il loro obiettivo è eliminare le scappatoie frequentemente utilizzate nell'evasione fiscale da parte delle multinazionali tecnologiche. Inoltre, il focus della discussione sulle leggi sarà la cybersecurity e la protezione dei consumatori, con una maggiore attenzione a proteggere i dati personali da violazioni e cyberattacchi. Le leggi continueranno a rendere più rigide le regole di sicurezza per le aziende che gestiscono dati sensibili e a responsabilizzare le piattaforme per la violazione di dati. In base al percorso della regolamentazione digitale, si prevede che nei prossimi anni i governi di tutto il mondo eserciteranno un maggiore intervento statale nel tentativo di ridurre l'abuso di grandi piattaforme digitali e stabilire un'economia digitale più ampia. I responsabili politici dovranno essere pronti ad aggiornare i loro framework in modo da poter continuare ad essere efficaci nell'affrontare le sfide di un panorama digitale sempre più complesso.

---

<sup>79</sup> World Economic Forum, 2023

<sup>80</sup> European Commission, 2022

<sup>81</sup> OECD, 2022

## CONCLUSIONI

La ricerca sull'asimmetria informativa e il suo impatto sugli utenti digitali hanno rivelato le enormi trasformazioni imposte sul mercato dall'economia digitale. Uno dei risultati chiave della ricerca è stato che le piattaforme digitali hanno aggravato le asimmetrie informative, piuttosto che attenuarle. Malgrado l'idea che l'aumento dei dati avrebbe dovuto migliorare l'efficienza generale, la natura dei mercati digitali ha reso in realtà possibile alle aziende dominanti di capitalizzare il proprio vantaggio informativo per solidificare ancora di più la loro predominanza nel mercato.

Facebook, Amazon e Google continuano ad operare in ambienti ricchi di informazioni la provenienza delle quali spesso viene ottenuta senza una piena consapevolezza del pubblico dei consumatori. Tali colossi commerciali tendono ad operare in modo da nascondere la trasparenza rispetto ad altre imprese e ai consumatori. Attraverso l'applicazione selettiva della personalizzazione algoritmica, del pricing dinamico e della pubblicità mirata, sono riusciti a manipolare le scelte dei consumatori, minando la capacità dei partecipanti al mercato di prendere decisioni informate. Questo conduce a un diverso tipo di asimmetria, in cui una concentrazione ineguale di dati ristabilisce un potere contrattuale inferiore dei clienti nei confronti delle aziende.

La ricerca qui compiuta ha evidenziato che, oltre a migliorare l'efficienza dei mercati, la pubblicità online può influenzare il comportamento dei consumatori. Lo si è visto anche in ragione dell'attenzione riservata dalla giurisprudenza amministrativa alla protezione del consumatore che accede a siti del produttore. L'accesso a strumenti avanzati di analisi dei dati per prevedere il comportamento dei consumatori ha stimolato le imprese ad adottare strategie creative di pricing e pubblicità che contrastano con le teorie economiche convenzionali.

Le aziende sono state in grado di estrarre più surplus dai clienti con l'aiuto di sistemi di pricing personalizzati e offerte in tempo reale. Anche la pervasività delle raccomandazioni di contenuti dotate di algoritmi ha alterato le decisioni di consumo in modi che a volte potrebbero non essere immediatamente percepibili dai clienti.

Tutto questo aumenta la probabilità di sfruttamento e pone in posizione vulnerabile il consumatore, allorché questi non sia consapevole che i dati personali vengono utilizzati per plasmare le loro decisioni.

Va detto che le leggi antitrust hanno faticato a contenere le pratiche monopolistiche delle piattaforme digitali, poiché si basavano storicamente sulla competizione di prezzo, soprattutto per il fatto che la maggior parte dei servizi digitali era gratuita ed aveva anche il potere di influenzare il benessere del cliente a causa della loro potenza di mercato e della monetizzazione dei dati.

In questo senso è risultato evidente come tra i modelli economici tradizionali quello di Hotelling non risulti più adeguato a descrivere la complessità dell'asimmetria informativa che caratterizza i mercati digitali contemporanei, proprio perché il potere informativo dell'impresa, il controllo di dati poco chiaro da parte dell'imprenditore e la manipolazione algoritmica rendono evidente che il consumatore ha difficoltà a compiere scelte razionali sulla base della sola prossimità tra prodotto e preferenza individuale.

In definitiva, nel contesto attuale l'asimmetria in danno del consumatore non deriva più unicamente da un deficit di conoscenza del prodotto, ma da una relazione strutturalmente sbilanciata, rispetto alla quale non sembrano sufficienti le politiche normative volte a garantire la trasparenza contrattuale. Al punto che sembra necessario un ripensamento del paradigma concorrenziale e delle forme di tutela del consumatore alla luce delle specificità del potere informazionale delle piattaforme.

Nell'UE una delle risposte, si è visto, è stata il Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR), mentre negli Stati Uniti stanno emergendo nuove leggi antitrust come innovativa risposta regolatoria a questa nuova realtà digitale, rivelando entrambe una maggiore consapevolezza che i processi regolatori devono cambiare per affrontare le sottigliezze della dominanza digitale nel mercato.

Si è visto che i più recenti strumenti normativi in tema di AI adottati nell'anno 2024 non hanno offerto livelli di protezione del consumatore superiori a quelli già previsti dal GDPR, anzi confermando alcuni dubbi in ordine alla reale protezione dei consumatori rispetto alle piattaforme che possono fare uso di AI.

Le future regolamentazioni sulla tecnologia digitale dovranno dunque camminare sul filo sottile tra facilitare l'avanzamento e prevenire il loro sfruttamento. A lungo termine, la creazione di istituzioni adattabili sarà rilevante per i politici ad affrontare sfide come il bias algoritmico, la governance dell'IA e la crescente influenza degli intermediari digitali sui risultati di mercato.

Probabilmente, in assenza di strumenti normativi adeguati, spetterà a tutti gli operatori pubblici- giudici, autorità regolatorie- e privati- garantire livelli di protezione adeguate alla protezione dei consumatori che trova il proprio riferimento nell'art.38 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea. Si tratterà, in definitiva, di orientare l'interpretazione del quadro normativo vigente ad esigenze di concreta ed efficacie protezione del soggetto più vulnerabile nella relazione con l'imprenditore.

In conclusione, affrontare queste problematiche richiederà un approccio integrato, che comprenda interventi normativi, innovazioni tecnologiche e un rafforzamento della consapevolezza dei consumatori anche grazie alla giurisprudenza che farà applicazione degli interventi normativi più recenti, offrendone una lettura improntata al rispetto dei valori fondamentali, fra i quali assume pure rilievo la protezione del consumatore.

Con la forte crescita dei mercati online, la creazione di un mercato digitale equo e competitivo da parte di governi, aziende e consumatori sarà dunque un tema chiave di dibattito pubblico nei prossimi anni, sia in termini economici che normativi.

## BIBLIOGRAFIA

- Akerlof, G. A. (1970). *The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism*. *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.
- Belleflamme, P., & Peitz, M. (2015). *Industrial Organization: Markets and Strategies* (2<sup>a</sup> ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- European Commission. (2016). *General Data Protection Regulation (GDPR)*.
- Ezrachi, A., & Stucke, M. E. (2016). *Virtual Competition: The Promise and Perils of the Algorithm-Driven Economy*. Cambridge: Harvard University Press.
- Unione Europea. (1993). Direttiva 93/13/CEE del Consiglio del 5 aprile 1993 relativa alle clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori. *Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea*, L 95, 21 aprile 1993, 29–34.
- Farronato, C., & Fradkin, A. (2018). *The Welfare Effects of Peer Entry in the Accommodation Market: The Case of Airbnb*. National Bureau of Economic Research (NBER) Working Paper.
- Harvard Business Review. (2022). *The Role of Digital Advertising in Market Competition*.
- Morton, F. S., & Dinielli, D. C. (2021). *Roadmap for a Digital Advertising Monopolization Case Against Google*. Yale University Press.
- OECD. (2022). *The Role of Digital Platforms in Market Dynamics*. OECD Publishing.
- Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Corte di Cassazione, Sez. I civile. (2023). Sentenza 11 luglio 2023, n. 19322. *De Jure*.
- T.A.R. Lazio – Roma, Sez. I. (2018). Sentenza 31 gennaio 2018, n. 1158. *Il Foro Amministrativo*, I, 91.
- Stiglitz, J. E. (2002). *Information and the Change in the Paradigm in Economics*. *American Economic Review*, 92(3), 460-501.

- Tim, W. (2018). *The Curse of Bigness: Antitrust in the New Gilded Age*. New York: Columbia Global Reports.
- Corte di Cassazione, Sez. Unite civili. (2007). Sentenza 19 dicembre 2007, n. 26724. *Foro italiano*, I, c. 486.
- Treccani. (2025). *Big Data: Centralized Digital Processing and Market Influence*. *Enciclopedia Italiana*. Consultato da: <https://www.treccani.it>
- World Economic Forum. (2023). *Global Digital Regulation Strategies*. Consultato da: <https://www.weforum.org/reports/global-digital-regulation-strategies>
- Carta, V. (2024). *La protezione dei dati personali e l'intelligenza artificiale: il diritto alla spiegazione nel GDPR*. Roma.

## SITOGRAFIA

- Agenda Digitale. (2022). *Digital Services Act e Regolamentazione delle Piattaforme Digitali*. Consultato da: <https://www.agendadigitale.eu>
- Commissione Europea. (2016). *Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (GDPR)*.
- AGCOM – Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. (2023). *Analisi della propensione degli utenti online a consentire l'uso dei propri dati a fronte dell'erogazione di servizi*. Consultato da: <https://www.agcm.it/dotcmsDOC/allegati-news/IC53%20-%20Survey%20primi%20risultati.pdf>
- Statista. (2022). GDPR awareness among users in selected European countries in 2018 and 2022. Consultato da: <https://www.statista.com>
- Harvard Business Review. (2022). *Il Ruolo della Pubblicità Digitale nella Competizione di Mercato*. Consultato da: <https://hbr.org/2022/05/the-role-of-digital-advertising>
- OECD. (2022). *Il Ruolo delle Piattaforme Digitali nella Dinamica di Mercato*. Consultato da: <https://www.oecd.org/digital>
- The Economist. (2018). *Zona Libera dalla Protezione dei Dati*. Consultato da: <https://www.economist.com>
- Think with Google. (2023). *Percezione di Controllo e Norme di Tutela della Privacy*. Consultato da: <https://www.thinkwithgoogle.com>
- Treccani. (2025). *Big Data: Elaborazione Digitale Centralizzata e Influenza sul Mercato*. Consultato da: <https://www.treccani.it>
- World Economic Forum. (2023). *Strategie Globali di Regolamentazione Digitale*.
- Zanichelli. (2023). *Rappresentazione Simbolica del Fenomeno in Oggetto*. Consultato da: <https://www.zanichelli.it>