

SUDEUROPA

Quadrimestrale di civiltà e cultura europea

Seconda serie – Anno di fondazione 1978 | ISSN 2532-0297 | n. 3 settembre/dicembre 2016

NUMERO MONOGRAFICO

FUTURO DIGITALE

Scenari e opportunità del mercato unico europeo

3

Centro di documentazione europea
Istituto Superiore Europeo di Studi Politici
Rete dei CDE della Commissione europea

SUDEUROPA

Quadrimestrale di civiltà e cultura europea

Seconda serie – Anno di fondazione 1978 | ISSN 2532-0297 | n. 3 settembre/dicembre 2016

NUMERO MONOGRAFICO

FUTURO DIGITALE

Scenari e opportunità del mercato unico europeo

3

**Centro di documentazione europea
Istituto Superiore Europeo di Studi Politici
Rete dei CDE della Commissione europea**

Direttore responsabile

Daniele M. CANANZI

Comitato scientifico

Daniele M. CANANZI (Un. Sapienza, ISESP), Raffaele CANANZI (ISESP), Felice COSTABILE (Un. Mediterranea), Gabriella COTTA (Un. Sapienza), Giovanni D'AMICO (Un. Mediterranea), Nico D'ASCOLA (Un. Mediterranea), Faustino DE GREGORIO (Un. Mediterranea), Luigi DI SANTO (Un. Cassino), Massimiliano FERRARA (Un. Mediterranea, CRIOS-Bocconi), Fabio FRANCESCHI (Un. Sapienza), Attilio GORASSINI (Un. Mediterranea), Marina MANCINI (Un. Mediterranea), Francesco MANGANARO (Un. Mediterranea), Marco MASCIA (Un. Padova), Francesco MERCADANTE (Un. Sapienza), Antonio PAPISCA (Un. Padova, ISESP), Giuseppe PIZZONIA (Un. Mediterranea), Antonio PUNZI (Un. Luiss di Roma), Carmela SALAZAR (Un. Mediterranea), Giuseppe TROPEA (Un. Mediterranea), Giuseppe VERDIRAME (ISESP).

Comitato redazionale

Debora BELLOCCO (Un. Mediterranea), Pietro DE PERINI (Un. Padova), Andrea MASTROPIETRO (Un. Mediterranea), Roberto MAVILIA (ICRIOS-Un. Bocconi), Maria Giovanna MEDURI (Un. Mediterranea), Serena MINNELLA (Un. Mediterranea), Patrizia MORELLO (Un. Mediterranea), Claudia PIVIDORI (Un. Padova), Irene SIGISMONDI (Un. Sapienza), Ettore SQUILLACE (Un. Mediterranea), Gianluca TRACUZZI (Un. Lum), Angelo FERRARO VIGLIANISI (Un. Mediterranea).

Direzione, redazione e amministrazione di SUDEUROPA sono presso l'ISESP – Istituto superiore europeo di studi politici, proprietario della testata, Via Torrione, 101/F – 89127 Reggio Calabria; email cde@isesp.eu, sito internet www.isesp.eu



via dei Tre Mulini, 14
89124 Reggio Calabria www.laruffaeditore.it
tel.: 0965.814954 segreteria@laruffaeditore.it

La casa editrice Laruffa cura l'edizione, la stampa e la distribuzione.

Registrato presso il Tribunale di Reggio Calabria, n. 7 del 10/11/2016
ISSN 2532-0297

PROPRIETÀ LETTERARIA RISERVATA

La rivista è pubblicata dal *Centro di documentazione europea* dell'ISESP e fa parte delle pubblicazioni della rete CDE della Commissione europea.



SUDEUROPA viene realizzata anche con il contributo scientifico di



Università degli Studi
Mediterranea
di Reggio Calabria

Osservatorio Politiche Pubbliche
per le Autonomie



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Centro di Ateneo
per i Diritti umani

LIBERA UNIVERSITÀ INTERNAZIONALE DEGLI STUDI SOCIALI
LUISS Guido
Carli



Università Commerciale
Luigi Bocconi

CRIOS. Center for Research
Innovation Organization and Strategy

SOMMARIO

7 NOTIZIE DEL CONVEGNO

INDIRIZZI DI SALUTO

- 9 R. CANANZI, *Presidente dell'ISESP*
- 11 F. MANGANARO, *Direttore del DiGiEc – Università Mediterranea*
- 13 A. TRAMONTANA, *Presidente della Camera di Commercio di Reggio Calabria*
- 15 G. NUCERA, *Presidente di Confindustria di Reggio Calabria*
- 17 C. DE CAPUA, *Direttore ContaminationLab – Università Mediterranea*

5

19 CONSIDERAZIONI INTRODUTTIVE – D.M. CANANZI

23 RELAZIONI

- 25 C. PANELLA, *Il Mercato Unico Digitale in Europa: aspetti generali e potenziali sviluppi*
- 39 D. NICOLÒ, G. VALENZA, R. TAMIRO, *Enterprise Start-Up in the Euro-Mediterranean Area. The Case of Mazara Del Vallo's Fishing District and Consortium*
- 57 I. SIGISMONDI, *Futuro digitale. Uno sguardo tecnico e alcuni spunti per la formazione del giurista*
- 69 A. BUSACCA, *Marketplace, Mobile, Social: strategie di e-commerce e tutela dei consumatori*
- 97 S. MINNELLA, *Futuro digitale, democrazia e post-truth*

NOTIZIE DEL CONVEGNO

Il 18 novembre 2016 si è tenuto nel salone Atelier dell'Università di Reggio Calabria il convegno dal titolo *Futuro digitale. Scenari e opportunità del mercato unico europeo*.

Il Convegno è stato organizzato dal *Centro di documentazione europea* dell'ISESP nell'ambito del progetto della rete dei CDE "Mercato unico digitale per l'Europa" con il contributo della Rappresentanza in Italia della Commissione europea e con il patrocinio del Dipartimento di Giurisprudenza ed Economia dell'Università Mediterranea di Reggio Calabria, di Confindustria Reggio Calabria, della Camera di Commercio di Reggio Calabria e di ContaminationLab della Mediterranea.

Gli atti raccolgono i lavori del convegno rivisti e approntati per la pubblicazione dai singoli autori.

Vengono premessi alcuni indirizzi di saluto dei responsabili degli enti organizzatori e patrocinatori.

Raffaele Cananzi

Presidente dell'ISESP

Per me è un piacere e un onore vedere questa magnifica sala così piena oggi; oggi che parliamo di Europa, oggi che parliamo di futuro; temi particolarmente intrecciati.

L'ISESP sin dal momento della sua nascita negli anni settanta, ha sempre cercato di svolgere un servizio per la comunità calabrese: quello di alimentare il dibattito, l'aggiornamento, la preparazione che sono necessari, e lo saranno sempre di più, per affrontare nel modo migliore il futuro. E lo ha fatto credendo fermamente nell'integrazione europea, nella prospettiva delle relazioni internazionali, nell'ottica dell'umana convivenza latrice di ricchezza, sviluppo, pace.

Un futuro che è dei giovani, non sarebbe il caso di sottolinearlo se non ne fossero presenti così tanti proprio oggi, i quali sono chiamati a prepararsi al mondo che dopo gli studi li attende e che da loro si attende molto, troppo forse, avendogli ipotecato una eredità pesante, quanto a condizioni, debiti, quanto a mancata pacificazione globale e sociale e sviluppo planetario.

Non è un periodo facile, certo, né quello appena trascorso né quello che ci attende, ma forse anche per questo l'impegno deve essere raddoppiato e da parte di tutti con un patto generazionale fondato sulla fiducia e sulla speranza. E una direzione verso la quale spendere tempo ed energie è certo quella del digitale, del quale parliamo oggi. Non è un caso che sia stato dedicato proprio a questo tema considerato centrale e strategico il progetto annuale della rete dei Centri di documentazione europea all'interno del quale si svolge il convegno odierno; un tema che viene individuato nel momento in cui lo stesso progetto dell'Unione è messo in discussione in modo anche molto radicale.

Il territorio per il quale l'Istituto europeo si è tanto speso in questi anni merita che il futuro sia più radioso del recente passato ed è proprio sul popolo che lo abita, giovani e meno giovani, che ricade l'onore di guadagnarsi le sue fortune.

Sono sicuro che anche oggi contribuiremo a questo, continuando nella direzione che l'Istituto si è coerentemente dato; ed è perciò con piacere e con onore, come dicevo iniziando, che saluto le autorità, i relatori e gli ospiti, augurando a tutti un buon lavoro.

Francesco Manganaro

*Direttore del Dipartimento di Giurisprudenza ed Economia
Università Mediterranea*

L'Università ha da sempre un suo compito costitutivo e una *mission* che eccede la ricerca e lo studio ma che in queste è ampiamente ricompresa: farsi luogo di cultura. E cultura qui è da intendere in senso ampio, come luogo nel quale si pensa al futuro – mi verrebbe da dire anche con riferimento al titolo del convegno odierno.

E se questo vale per l'Università in generale e dunque per tutte le Università, a maggior ragione costituisce l'impegno costante della "Mediterranea" e del Dipartimento di Giurisprudenza ed Economia che ho l'onore di dirigere. In un territorio meraviglioso e difficile com'è quello calabrese e reggino, l'Università è chiamata a promuovere la cultura, nel senso ampio cui prima accennavo, e a farsene carico promuovendo quanto più possibile quel senso di aggiornamento per il futuro che è necessario al benessere e allo sviluppo, farsi centro di riflessione capace di assolvere a quella terza missione, di impatto sociale, della quale si parla da qualche tempo con molta attenzione.

È per questa ragione che la proposta del Centro di documentazione europea dell'ISESP di organizzare con il patrocinio del Dipartimento Di-GiEc questa giornata sul futuro digitale non solo ha trovato accoglienza ma ci vede partecipi nel proporre un approfondimento su uno dei temi del presente, vorrei dire, oltre che del futuro. Non è un caso, certamente, se la Commissione europea ha inteso questo tema come prioritario tra quelli che servono a dimostrare la robustezza dell'intero progetto dell'Unione europea.

E non è certo secondario ricordare come sia nel tecnologico che proprio il nostro territorio può trovare un importante *asset* di sviluppo.

Ma siamo sicuramente tutti desiderosi di entrare nel merito e dunque, salutando relatori e partecipanti, porgo i saluti del Dipartimento e dell'Università Mediterranea, augurando buono e proficuo lavoro.

Antonio Tramontana

Presidente della Camera di Commercio di Reggio Calabria

Le Camere di commercio svolgono un ruolo di grande rilevanza per la modernizzazione del Paese, contribuendo a realizzare gli obiettivi dell'Agenda digitale e a snellire gli adempimenti burocratici. Questa attività si svolge su almeno due fronti che qualificano e specificano l'apporto al digitale delle Camere di Commercio attive sia attraverso il Registro delle imprese, completamente informatizzato e che costituisce il cardine per una radicale semplificazione delle imprese nel rapporto con la PA, sia con la diffusione degli strumenti digitali quali la firma digitale, i servizi di fatturazione elettronica e lo SPID che consentono di abbattere il divario digitale, contribuendo così alla crescita delle imprese e allo sviluppo della loro competitività.

Su queste basi è facile comprendere le ragioni che ci hanno visto particolarmente interessati al tema del Convegno di oggi e che ci hanno subito fatto aderire alla richiesta dell'ISESP e del suo Centro di documentazione europea, accordando il nostro patrocinio.

Il Convegno di oggi, calibrato anche sul lato pratico e operativo, si annuncia perciò ricco di interventi non solo autorevoli ma da seguire con molta attenzione per i risvolti concreti che saranno sviluppati.

Giuseppe Nucera

Presidente di Confindustria Reggio Calabria

Rispetto al mondo dell'impresa, del lavoro e ai *market players* in generale, Confindustria si pone tradizionalmente come struttura volta allo sviluppo, al coordinamento, alla ricerca.

Il digitale rappresenta dunque uno scenario particolarmente significativo sul quale lavorare con specifica attenzione e dedizione. Basterà ricordare, a dimostrazione di quanto e come ci stiamo muovendo, Confindustria Digitale, la Federazione che rappresenta l'intero comparto delle imprese che offrono infrastrutture, apparecchiature e servizi digitali, che è nata proprio con l'obiettivo di promuovere la digitalizzazione dell'economia, a beneficio dell'innovazione e dello sviluppo economico e sociale del Paese.

Confindustria Digitale esprime quindi la rappresentanza industriale dell'ICT nazionale e in questa veste ha interesse a partecipare non solo al dibattito sulla strategia comunitaria per il mercato unico digitale, ma anche a tutte le attività che saranno avviate a livello nazionale per partecipare ai processi legislativi comunitari e per la loro implementazione.

Il Convegno che il Centro di documentazione europea dell'ISESP ha organizzato si inserisce in un'importante operazione di diffusione delle informazioni, di accrescimento della consapevolezza ai vari livelli della società; non poteva dunque non avere l'appoggio di Confindustria che plaude a iniziative di alto profilo come queste e che – mio tramite – si complimenta con gli organizzatori e saluta i relatori e il pubblico in sala che, con una così massiccia presenza, dimostra sensibilità e intelligenza.

A tutti un buon lavoro.

Claudio De Capua

ContaminationLab – Università Mediterranea

La realizzazione del mercato unico digitale figura tra le principali priorità della Commissione Europea presieduta da Jean-Claude Juncker. In un mondo in cui internet e le tecnologie dell'informazione vanno acquisendo un'importanza via via maggiore nelle nostre vite quotidiane così come nell'economia globale, il superamento delle barriere normative e commerciali tra stati membri in ambito digitale è condizione essenziale per permettere all'Unione Europea di trarre il massimo beneficio da questa grande trasformazione in atto.

Guardando al futuro, la posta in gioco è la stessa competitività e prosperità dell'Europa. Basti pensare che, secondo stime della Commissione, il mercato unico digitale potrebbe generare 415 miliardi di euro e centinaia di migliaia di posti di lavoro ogni anno. La pluralità di azioni che sono state proposte dall'Ue all'interno di questo vasto cantiere legislativo, molte delle quali sono attualmente in corso di discussione o già approvate, apporteranno non solo vantaggi notevoli ai consumatori europei, ma apriranno soprattutto nuove opportunità per le sue Imprese e per le StartUp.

In questo quadro, il mercato unico digitale costituisce senza dubbio una grande occasione di crescita anche per il Mezzogiorno, e per la Calabria.

Il recente exploit di diverse StartUp e PMI innovative nella nostra regione, spesso nate dalla ricerca dei nostri Atenei, sono piccoli ma significativi segnali che il digitale può dare un contributo fondamentale ad accorciare il ritardo di sviluppo dei nostri territori. Nondimeno l'esempio del Contamination Lab dell'Università Mediterranea che negli ultimi anni ha coinvolto oltre 200 studenti su 4 cicli formativi con più di 50 idee di impresa proposte.

Tuttavia permangono criticità e barriere ancora da superare. Quali sono gli scenari realisticamente possibili? E come l'Europa può aiutarci?

Gli interventi del convegno mettono in fila molti interessanti spunti per rispondere a tali quesiti.

CONSIDERAZIONI INTRODUTTIVE

*Daniele M. Cananzi**

Nel momento in cui l'idea di Europa è fortemente e diffusamente messa in discussione e la stessa Unione europea attraversa una crisi identitaria senza precedenti, non mi sembra secondario che si dia un segnale in controtendenza.

Senza voler travalicare il compito introduttivo e di avvio dei lavori che mi sono ritagliato, e senza eccedere il tema specifico del nostro Convegno, non mi sembra fuori luogo introdurre e avviare il discorso che i relatori distenderanno a breve, ricordando come l'Europa è un insieme magmatico di cose, storie, persone e popoli e come la grande sfida dell'Unione europea – siamo alla vigilia dei sessant'anni dai Trattati di Roma e del venticinquesimo da Maastricht – sia proprio nel tenere insieme ('unite', questa la sfida) le diversità che compongono non il continente europeo ma lo spazio politico 'Europa'. Come del resto recita il motto dell'Unione, credo da tanti bellamente ignorato: "unita nella diversità".

Il segnale in controtendenza al quale facevo accenno un attimo fa è racchiuso proprio nella prima parola del titolo del Convegno: futuro. Perché l'Unione europea non può non avere un futuro, ma per averlo non può sottrarsi all'onere della prova circa la sua importanza, la sua utilità, la sua rilevanza. E il futuro passa anche per la tecnologia, passa per il digitale, passa per un 'mercato unico digitale europeo' capace di mantenere interconnessi, dunque uniti nel senso di relazionati, quei differenti individui che vi agiscono, che vi vivono, che si devono poter incontrare.

E la parola "futuro" non può che legarsi a quella "giovani". Ho fortemente voluto la presenza degli studenti che stanno per lasciare il liceo

* Università Sapienza di Roma, responsabile accademico del Centro di documentazione europea dell'ISESP.

perché in fondo è soprattutto per loro che la rete dei CDE ha pensato scegliendo questo tema per il progetto 2016.

E questo convegno, col livello scientifico assolutamente elevato garantito dagli illustri relatori, vuole essere – lo dico in particolare proprio ai ragazzi – un momento di formazione e informazione sugli scenari diversi e sulle opportunità che il mercato unico digitale può comportare.

Può, certo, perché le opportunità si aprono per chi è *informato* e *consapevole*: informato delle novità e delle potenzialità ma anche consapevole dei rischi. Può, ancora, per chi si arma di volontà e affronta il mondo con le proprie idee.

Non abbiamo voluto costruire un panegirico euro-entusiastico; intendiamo proporre un sereno disegno di quello che il mercato unico digitale comporta e di quello che rappresenta, non dimenticando i rischi e i pericoli oltre che gli aspetti di sviluppo che vi sono connessi.

Ecco perché sono particolarmente contento che a rispondere all'invito siano stati anche alcuni enti particolarmente importanti sul territorio e per concretizzare una stretta unione tra futuro e giovani, tra futuro e lavoro: l'Università naturalmente col Dipartimento di Giurisprudenza ed Economia che attraverso i due corsi di laurea in Giurisprudenza e in Economics, forma nel modo più alto e ampio le giovani generazioni; ma anche Confindustria e Camera di Commercio che sul territorio lavorano confrontandosi con le sfide della concreta quotidianità, anche quelle legate alla digitalizzazione; per arrivare al laboratorio ContaminationLab, attivo nella Mediterraneo, che per sua natura si occupa dei saperi contaminati, dunque del presente e del futuro modo di organizzare l'azione e il pensiero.

Come è facile intuire ci intendiamo muovere sul doppio registro teorico e pratico, nella convinzione che serva tanto il sapere quanto il pratico suo impiego nel reale.

Ecco perché, nell'economia dei lavori, dopo la panoramica che inserisce il tema in un contesto, ci occupiamo del fare impresa, degli aspetti contrattualistici e delle linee teoriche ma sempre con una particolare attenzione alla concretezza e all'effettività.

Permettetemi di esprimere la mia soddisfazione per l'occasione che il nostro 'Centro di documentazione europea' ha di dare un contributo ma anche di far vedere come l'Europa sia auspicabile, oltre che possibile.

Sono sempre più convinto – proprio da europeista e ancora di più proprio da quando la crisi identitaria e istituzionale ha iniziato a corrodere l'immagine dell'Unione, mai stata così poco considerata persino nel nostro che è uno dei paesi più convintamente e diffusamente europeisti e

che le statistiche più recenti ci dicono veda un triste e bassissimo 30% –, sono sempre stato convinto, dicevo, che una politica europea, dunque che una ‘politica culturale europea’, debba passare per fare risaltare l’effettività e la rilevanza pratica che ha l’Europa; debba rendere evidente quante occasioni di sviluppo e crescita comporta l’Unione europea prima delle regole e dei limiti, non sempre avvertiti come condivisibili anche perché non sempre effettivamente comprensibili. E da giurista non posso non essere consapevole che regole e limiti hanno senso nel consentire e nel sollecitare sviluppo e crescita.

Il tema del progetto di quest’anno, il Mercato Unico Digitale, mi sembra particolarmente adatto anche a questo scopo più ampio e sono molto fiducioso nei giovani studenti universitari e nei giovanissimi liceali; a coloro che per primi devono avvertire i cambiamenti e devono saperli ‘cavalcare’.

E se questo auspicio può valere, e vale, per tutti in ogni parte dell’Unione, acquista un ancora diverso significato se formulato da Sud. Diverso significato perché forse qui, in questo, come per altri casi, non si tratta di importare modelli ma di cogliere l’opportunità per aprirci al mondo, esportando la nostra identità, le nostre specificità, il nostro occhio sul reale.

Per questo nostro territorio l’Europa deve essere – con gli strumenti e le opportunità che ha la capacità di mettere a disposizione – una scelta di sviluppo. E l’opportunità che il digitale dà nell’agevolare l’impresa riducendo i costi del fare impresa, ad esempio, non è poca cosa.

Sono convinto che l’Europa avrà un futuro nella misura in cui non si affretterà a comunicare l’importanza del suo futuro ma nella misura in cui sarà capace di fare percepire che il futuro dei popoli, delle comunità e dei singoli individui europei è il progetto dell’Unione Europea e di una sempre più articolata integrazione: *unita nella differenza*.

È arrivato il momento non di fare, ma di *fare bene*.

Il mercato unico europeo non rappresenta certamente la soluzione ma forse un importante strumento che agevola un futuro migliore. Un futuro (prima parola del titolo) europeo (ultima sua parola).

Abstract

Il testo introduce i lavori del convegno ponendo il mercato unico digitale al centro di una più articolata riflessione sull’Unione europea, sul futuro e sullo spazio del Sud europeo e italiano.

Parole chiave: mercato digitale, Unione europea, futuro, identità, impresa.

Abstract

Introducing the conference's panels and discussions, the digital single market has become the center of a more elaborate reflection on the European Union and about the future and space of European and Italian South.

Keywords: digital single market, European Union, future, identity, business.

RELAZIONI

Il Mercato Unico Digitale in Europa: aspetti generali e potenziali sviluppi*

Lina Panella**

1. Definizione di Mercato Unico Digitale

Il Mercato Unico Digitale si basa su uno sfruttamento ottimale delle notevoli capacità offerte dalle tecnologie digitali, che non conoscono confini. Infatti man mano che ne aumenta l'utilizzazione in tutti i settori della nostra economia e società, internet e le tecnologie digitali ci trasformano la vita, ci trasformano il modo di lavorare, nella sfera tanto personale quanto professionale e collettiva. Caratteristica fondamentale del mercato unico digitale è quella di essere uno spazio, senza confini, in cui è garantita la libera circolazione delle merci, delle persone, dei servizi e dei capitali e in cui, quale che sia la loro cittadinanza o nazionalità o il luogo di residenza, persone e imprese non incontrano ostacoli all'accesso e all'esercizio delle attività *on line* in condizioni di concorrenza leale e potendo contare su un livello elevato di protezione dei consumatori e dei dati personali.

Come è stato sottolineato nella Dichiarazione di Venezia del luglio 2015, in occasione dell'evento *Digital Venice*, l'Europa ha la capacità per porsi alla testa dell'economia digitale globale, ma attualmente non la sfrutta al meglio perché è bloccata da una frammentazione e da barriere che nel mercato geografico non esistono più: l'abbattimento di queste barriere all'interno dell'Europa potrebbe arricchire annualmente il PIL

25

* Il presente lavoro esamina esclusivamente gli aspetti generali del Mercato Unico Digitale, senza alcun riferimento agli atti di diritto derivato che sono stati adottati o in corso di adozione nei singoli settori, oggetto di approfondimento in altri contributi di questo volume.

** Università di Messina.

europeo di 415 miliardi di euro¹. Come può avvenire tutto questo? In tal senso è necessario accelerare l'attivazione ed esecuzione delle politiche di settore, in quanto, mentre internet è senza confini, molteplici barriere ostacolano ancora lo sviluppo dei mercati *on line*, l'accesso ai servizi di telecomunicazione europei, ai servizi ed ai contenuti digitali. Da tenere presente, inoltre, che con il mercato unico digitale le imprese esistenti possono approfittare della scala offerta da un mercato di oltre 500 milioni di persone. Inoltre il mercato unico digitale ha il potenziale di migliorare l'accesso all'informazione, aumentare l'efficienza in termini di costi di transizione ridotti, consumi de-materializzati e riduzione dell'impatto ambientale, nonché di introdurre modelli di business ed amministrativi migliori. Un aumento del commercio elettronico genera effetti tangibili per i consumatori, come prodotti nuovi ed in rapida evoluzione, prezzi più bassi, più scelta e maggiore qualità di beni e servizi, in conseguenza del commercio transfrontaliero e di una comparazione più facile delle offerte. Da ultimo, non si può non considerare che le fasce di popolazione più vulnerabili (persone anziane, con scarsa mobilità, isolate in zone rurali e con un potere d'acquisto modesto), possono trarre particolari benefici dal mercato unico digitale, sia per i prezzi più vantaggiosi, sia per la possibilità di acquistare prodotti a percorso zero. In altri termini, la realizzazione di un Mercato Unico Digitale, con i benefici che ne derivano, consentirebbe all'UE di affrontare al meglio le sfide di un mercato sempre più globalizzato.

2. Genesi ed evoluzione del Mercato Unico Digitale

L'elaborazione delle linee guida per arrivare ad una efficace affermazione del mercato unico digitale risale indietro nel tempo. Già il Consiglio europeo nella sessione straordinaria il 23 e 24 marzo 2000 a Lisbona ha approvato un nuovo obiettivo strategico per l'Unione per il decennio

¹ Si legge nella Dichiarazione: *"in a global digital economy, Europe needs to draw on its strengths. It needs to make a digital single market a reality in which digital goods and services can circulate freely and content be transported, and where rules on e-transactions, payments, copyright, taxation are clear, predictable and future-proof, without geo blocking or other artificial technical hindrances. This market needs to operate without undue costs for cross border shipping and without discrimination between off and online delivery of goods or services. Barriers, be they legal, technical or administrative should not impede the immense transformative potential for growth giving new scale and scope to traditional industries, especially where Europe still has the lead"*. Cfr. F. META, *Venice Declaration: il decalogo per l'Europa digitale*, in Cor.COM. *Il quotidiano on line dell'economia digitale e dell'impresa*, 18 settembre 2016.

2000-2010 al fine di sostenere l'occupazione, le riforme economiche e la coesione sociale nel contesto di un'economia basata sulla conoscenza. Con la Strategia globale concertata, chiamata appunto strategia di Lisbona, l'Unione si è prefissata l'obiettivo strategico di: *“diventare l'economia basata sulla conoscenza più competitiva e dinamica del mondo, in grado di realizzare una crescita economica sostenibile con nuovi e migliori posti di lavoro e una maggiore coesione sociale”*.

Nel 2005 ci si è resi conto che gli obiettivi fissati nel 2000 erano ben lungi dall'essere stati raggiunti. Preso atto degli insufficienti risultati ottenuti, gli Stati membri dell'UE hanno deciso di rilanciare la strategia di Lisbona, concentrando gli sforzi verso i due obiettivi principali della *crescita economica e dell'occupazione*.

A tale proposito viene stabilita una programmazione triennale della strategia e alla scadenza il Consiglio europeo ne avrebbe rifocalizzato gli obiettivi in coerenza con i risultati raggiunti. Per ogni ciclo triennale, vengono definiti gli indirizzi di massima per le politiche economiche da attuarsi a livello nazionale.

Nel 2010, con il completamento del ciclo decennale della strategia di Lisbona, le Istituzioni europee e gli Stati membri hanno avviato il dibattito per la definizione di una strategia post 2010, attraverso una verifica dei risultati raggiunti e l'individuazione dei limiti registrati. Nella sua comunicazione intitolata *“Europa 2020 - una strategia per una crescita intelligente, sostenibile ed inclusiva”*², la Commissione ha presentato sette iniziative faro tra cui, appunto, l'agenda digitale, che è stata perfezionata attraverso atti di soft law della Commissione che affrontano problemi settoriali, come clausole contrattuali sicure ed eque, l'istituzione di un partenariato europeo per il *cloud* e comunque con l'obiettivo di fronteggiare la frammentazione del mercato unico digitale. Ai nostri fini, l'atto più significativo, di carattere generale, è la *“strategia per il mercato unico digitale in Europa”*, adottata il 6 maggio 2015 e contenuta in una comunicazione della Commissione al Consiglio, al Parlamento europeo e al comitato economico e sociale ed al comitato delle regioni³. La base giuridica di tale strategia è da individuare nell'art. 4 par. 2 lett. a TFUE che stabilisce la competenza concorrente dell'Unione con quella degli Stati membri, *inter alia*, sul mercato interno nonché negli artt.26 e 27 TFUE riguardanti sempre la realizzazione del mercato interno ed infine negli

² COM/2010/2020 del 3 ottobre 2010 def.

³ COM(2015) 192 final.

artt. 116 e 117 TFUE che invece riguardano le misure da adottare per attuare un riavvicinamento delle legislazioni.

3. I tre pilastri della Strategia per il Mercato Unico Digitale

La *Strategia per il Mercato Unico Digitale*, si compone di tre pilastri: 1) migliorare l'accesso dei consumatori e delle imprese ai beni e servizi digitali in tutta Europa; 2) creare un contesto favorevole e parità di condizioni affinché le reti digitali ed i servizi innovativi possano svilupparsi; 3) massimizzare il potenziale dell'economia digitale. La Commissione ha definito una tabella di marcia con 16 azioni chiave nell'ambito dei pilastri, da avviarsi entro la fine del 2016 ed ha anche creato uno strumento *on line* chiamato "*l'indice dell'economia e della società digitale (DESI)*" per monitorare i progressi degli Stati verso l'economia e la società digitale. Lo strumento utilizza un insieme di cinque indicatori pertinenti che consente di avere un'panoramica delle prestazioni di ciascun Stato membro.

3a. Migliorare l'accesso dei consumatori e delle imprese ai beni e servizi digitali

28

L'obiettivo di migliorare l'accesso dei consumatori e delle imprese ai beni e servizi digitali in tutti gli Stati membri dell'Unione europea comporta l'eliminazione delle differenze fondamentali che separano il mondo *on line* dal modo *offline* ed eliminare le barriere che bloccano l'attività *on line* attraverso le frontiere. Il raggiungimento di questo obiettivo implica l'adozione di una regolamentazione del commercio elettronico transfrontaliero che possa conquistare la fiducia dei consumatori e delle imprese. Infatti i consumatori e le imprese più piccole non sfruttano il commercio elettronico in quanto le norme applicabili alle operazioni possono essere complesse, ed, eventualmente, diverse da uno Stato membro all'altro. In un mercato unico le imprese dovrebbero poter gestire la propria attività di vendita secondo un insieme comune di norme. Oggi la situazione è profondamente diversificata: alcuni aspetti del diritto dei consumatori e del diritto dei contratti sono già armonizzati, anche per le vendite *on line* (ad esempio le informazioni da fornire al consumatore prima di sottoscrivere un contratto o le norme che disciplinano il diritto del consumatore di recedere dall'acquisto in caso di ripensamenti). In altri casi, invece, si applicano solo le norme dell'UE che stabiliscono un'armonizzazione *de minimis*, lasciando agli Stati membri la possibilità di adottare disposizioni più rigorose, come ad esempio avviene per quanto riguarda i rimedi in caso di bene materiale non conforme al contrat-

to di vendita. In alcuni casi non esistono norme UE specifiche, come ad esempio per l'acquisto di libri elettronici.

3b. creare un contesto favorevole e parità di condizioni perché le reti digitali ed i servizi innovativi possano svilupparsi

Il mercato unico digitale deve poggiare su reti e servizi ad alta velocità efficienti, affidabili e economicamente accessibili che possano tutelare il consumatore nei suoi diritti fondamentali di rispetto della vita privata e di protezione dei dati personali, promuovendo nel contempo l'innovazione. Le norme europee sulle telecomunicazioni che sono intervenute nel tempo, combinate con le norme europee in materia di concorrenza, hanno creato una maggiore competizione nel funzionamento dei mercati: un primo passo in questo senso sarebbe l'adozione di un pacchetto relativo alle telecomunicazioni che fissi un quadro normativo chiaro ed armonizzato che garantisca l'eliminazione definitiva dei sovrapprezzi, in particolare per i dati.

3c. Massimizzare il potenziale di crescita dell'economia digitale

Perché l'Unione europea possa restare competitiva, sarà necessaria la digitalizzazione di tutti i settori. Quindi l'Europa deve dotarsi di una serie di misure che permettano alle industrie europee di mantenersi all'avanguardia nell'automazione e nelle tecnologie di produzione per poter rispondere alle esigenze dei mercati del futuro. Questo implica investimenti nelle infrastrutture e nelle tecnologie, come le nuvole informatiche (*cloud computing*) e i megadati, rafforzare la competitività industriale e il miglioramento dei servizi pubblici, dell'inclusione e delle competenze.

Il 10 maggio 2017, La Commissione europea ha adottato una Comunicazione diretta al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale ed al Comitato delle regioni, dal titolo *Un Mercato Unico Digitale connesso con tutti*, riguardante la revisione intermedia della sua strategia per la realizzazione del Mercato Unico Digitale⁴.

Nella Comunicazione, la Commissione fa il punto sui progressi compiuti, invita i colegislatori ad esprimersi rapidamente su tutte le proposte già presentate e propone nuovi interventi in materia di piattaforme *on line*, economia dei dati e sicurezza informatica.

Facendo un bilancio dell'attività svolta, si sottolinea che dal maggio 2015, la Commissione europea ha formulato 35 proposte legislative e iniziative politiche, come annunciato nella sua strategia per il mercato

⁴ Com (2017) 228 final.

unico digitale. È ora urgente concludere i rispettivi accordi politici con il Parlamento europeo e il Consiglio su tutte le proposte, in particolare quelle relative alle norme UE aggiornate in materia di telecomunicazioni, che stimoleranno gli investimenti nelle reti ad alta velocità e qualità, essenziali per la completa attuazione dell'economia digitale e della società digitale.

Nella comunicazione relativa alla revisione intermedia, la Commissione identifica tre ambiti principali in cui è necessaria un'azione più incisiva da parte dell'UE: 1) lo sviluppo completo delle potenzialità dell'economia dei dati europea; 2) la soluzione dei problemi della sicurezza informatica per proteggere i punti di forza dell'Europa; 3) la promozione delle piattaforme online in quanto attori responsabili di un ecosistema internet equo.

Andrus Ansip, Vicepresidente della Commissione europea responsabile del mercato unico digitale, ha dichiarato: *“La Commissione ha tenuto fede alle sue promesse ed ha presentato tutte le principali iniziative per lo sviluppo del mercato unico digitale. Ora tocca al Parlamento europeo e agli Stati membri adottare tali proposte quanto prima, in modo da stimolare l'occupazione, le imprese e l'innovazione in tutta Europa. A distanza di due anni, proponiamo di aggiornare la nostra strategia per tener conto delle nuove sfide e delle nuove tecnologie. Abbiamo bisogno di infrastrutture informatiche sicure in tutte le regioni dell'UE, affinché tutti - ovunque - possano godere di una connettività ad alta velocità in tutta sicurezza. Abbiamo già raggiunto un accordo su norme UE severe in materia di protezione dei dati personali; adesso, dobbiamo garantire che anche i dati non personali possano circolare liberamente, in modo da rendere possibile l'utilizzo delle automobili connesse e dei servizi di sanità elettronica. Per sfruttare al massimo l'economia dei dati, abbiamo bisogno di strumenti di calcolo ad alte prestazioni e di una forza lavoro con competenze digitali. Tutti questi aspetti sono essenziali per il futuro digitale dell'Europa”*.

Secondo una nuova inchiesta Eurobarometro², pubblicata nella stessa data della Comunicazione della Commissione citata in precedenza, due terzi degli europei ritengono che l'uso delle più recenti tecnologie digitali abbia un impatto positivo sulla società, sull'economia e sulla loro esistenze quotidiane. La maggioranza dei partecipanti si aspetta che l'UE, gli Stati membri e le imprese si attivino per risolvere le questioni sollevate dalla digitalizzazione (quali l'impatto sull'occupazione e la necessità di disporre di competenze digitali migliori).

La revisione intermedia traccia inoltre i percorsi da seguire nei tre ambiti cruciali individuati.

Per quanto riguarda l'economia dei dati, la Commissione sta preparando un'iniziativa legislativa sul libero flusso transfrontaliero dei dati non personali (autunno 2017) e un'iniziativa sull'accessibilità e il riutilizzo di dati pubblici e dei dati raccolti grazie all'impiego di fondi pubblici (primavera 2018). Inoltre, la Commissione continuerà ad occuparsi di responsabilità e di ogni altra questione che si manifesterà in materia di dati.

Nel campo della sicurezza informatica, entro il settembre 2017 la Commissione riesaminerà la strategia dell'UE per la cybersicurezza e il mandato dell'Agenzia dell'Unione europea per la sicurezza delle reti e dell'informazione (ENISA), al fine di allinearla al nuovo quadro normativo UE in materia. La Commissione si adopererà inoltre per proporre ulteriori misure relative a norme, certificazioni ed etichettature in materia di sicurezza informatica, al fine di proteggere maggiormente gli oggetti connessi dai rischi di attacchi informatici.

In materia di piattaforme *on line*, entro la fine del 2017 la Commissione elaborerà un'iniziativa volta a porre rimedio al problema delle clausole contrattuali abusive e delle pratiche commerciali scorrette che sono state segnalate nei rapporti tra piattaforme e imprese. Recentemente essa ha inoltre adottato decisioni di applicazione della politica della concorrenza legate a tali problematiche. La Commissione ha avviato una serie di dialoghi con le piattaforme *on line* all'interno del mercato unico digitale (ad esempio, nel quadro del forum dell'UE su Internet e dei dibattiti relativi al codice di condotta sull'incitamento illegale all'odio *on line* e al protocollo d'intesa sulla vendita di merci contraffatte via Internet) e progetta di garantirne un migliore coordinamento in futuro. Uno degli obiettivi è continuare con il lavoro sugli aspetti procedurali e sui principi relativi alla rimozione dei contenuti illegali – notifica e azione – garantendo la trasparenza e il rispetto dei diritti fondamentali.

La Commissione esamina inoltre la necessità di ulteriori investimenti in infrastrutture e tecnologie digitali in settori in cui le esigenze di investimento vanno ben al di là della capacità dei singoli Stati membri, ad esempio nel settore del calcolo ad alte prestazioni.

Malgrado la posizione della Commissione e del Consiglio, gli atti legislativi adottati per la realizzazione del mercato unico digitale non sono così rilevanti. Dopo il fallimento dei negoziati riguardanti il regolamento relativo ad un diritto comune europeo della vendita (CESL), che hanno portato al ritiro della relativa proposta⁵, la Commissione ha adottato

⁵ COM/2011/0635/final-2011/0284.

il 9 dicembre 2015 due proposte di direttiva al fine di contribuire alla creazione del mercato unico digitale. La prima riguardante determinati aspetti dei contratti per la fornitura di contenuto digitale; la seconda, relativa a determinati aspetti dei contratti di vendita *on line* e di altri tipi di vendita a distanza di beni. L'8 giugno 2017 il Consiglio ha adottato la sua posizione sulla direttiva che fissa nuove norme in materia di contratti tra imprese e consumatori per la fornitura di contenuto digitale e di servizi digitali. L'obiettivo delle nuove norme è garantire un elevato livello di protezione e certezza giuridica per i consumatori europei, in particolare quando effettuano acquisti transfrontalieri, nonché rendere più facile per le imprese, specialmente le PMI, vendere a livello dell'UE⁶. Naturalmente una tappa fondamentale della storia digitale dell'Europa è stata la completa abolizione delle tariffe roaming nel giugno 2017.

4. La piattaforma dell'Unione europea per la soluzione delle controversie *on line*

Un altro passo fondamentale per lo sviluppo del mercato unico digitale è stata l'approvazione il 15 febbraio 2016 della Piattaforma dell'Unione di risoluzione delle controversie *on line*. La Commissione europea ha attivato una piattaforma per aiutare i consumatori e i commercianti a risolvere le controversie derivanti da acquisti *on line*. La piattaforma è uno sportello unico dove i consumatori e gli operatori commerciali dell'Unione europea possono comporre vertenze derivanti da acquisti effettuati online nel proprio paese o all'estero. Le controversie vengono inoltrate agli organismi di risoluzione alternativa delle controversie (ADR) collegati alla piattaforma, che sono stati selezionati dagli Stati membri secondo rigorosi criteri di qualità e notificati alla Commissione. Věra Jourová, Commissaria per la Giustizia, i consumatori e la parità di genere, ha dichiarato: *“La maggior parte dei consumatori che incontrano problemi con gli acquisti online non presentano un reclamo perché considerano la procedura troppo lunga e poco efficace. La piattaforma per la risoluzione online delle controversie è uno strumento innovativo che farà risparmiare tempo sia ai consumatori che ai commercianti. Consentirà ad accrescere la fiducia dei consumatori che fanno acquisti online e di sostenere le imprese che vendono all'estero, a tutto vantaggio del mercato unico digitale dell'UE”*. Caratteristiche

⁶ Per contenuto della proposta di direttiva e della posizione del Consiglio V.S. MAHMOUD, *Luci ed ombre delle proposte di direttiva a tutela dei consumatori in prospettiva del mercato unico digitale europeo*, in Eurojus.it,3/3/2017.

principali della piattaforma: è facile da usare e accessibile da ogni tipo di dispositivo. Per presentare un reclamo basta compilare un modulo in tre semplici tappe; offre agli utenti la possibilità di condurre l'intera procedura online; è multilingue e prevede un sistema di traduzione per le controversie tra soggetti di paesi europei diversi. Attualmente sono collegati alla piattaforma circa 117 organismi per la risoluzione alternativa delle controversie di 17 paesi dell'UE. La Commissione e gli Stati membri sono impegnati a raggiungere quanto prima la copertura di tutti i paesi e settori. La risoluzione alternativa delle controversie (ADR) è una procedura veloce e poco costosa. In media, per risolvere un caso ci vogliono meno di 90 giorni. I consumatori che hanno già potuto avvalersi di questa procedura tendono ad esprimere un parere positivo: il 70% si dice soddisfatto della gestione dei reclami. La procedura rappresenta un'opzione aggiuntiva a loro disposizione per risolvere eventuali controversie che non intende sostituirsi alla possibilità di adire le vie legali, comunque più lunghe e costose (soltanto il 45% dei consumatori sono soddisfatti dei casi trattati in tribunale). D'altro canto, anche i commercianti potranno avvalersi della nuova piattaforma e trarne vantaggio; grazie alle procedure di risoluzione alternativa delle controversie, riusciranno a evitare spese processuali elevate e a mantenere buone relazioni con la clientela. La base giuridica della piattaforma è il regolamento sulla risoluzione online delle controversie dei consumatori, il reg. 524/2013 che modifica il reg. n. 2006/2004 e la direttiva 2009/22/CE, che ne descrive le principali funzioni e l'iter dei contenziosi trattati. Il regolamento si rifà alla direttiva sulla risoluzione alternativa delle controversie dei consumatori, che garantisce l'accesso dei consumatori alla procedura extragiudiziale per le vertenze contrattuali con operatori commerciali. L'accesso alla risoluzione alternativa delle controversie è garantito a prescindere dal prodotto o servizio acquistato e indipendentemente dal fatto che l'acquisto sia avvenuto online oppure offline e che il commerciante abbia sede nel paese di residenza del consumatore o in un altro Stato membro. Gli Stati membri sono tenuti a fornire un elenco degli organismi che offrono procedure alternative per la risoluzione delle controversie (organismi ADR). Tutti gli organismi che figurano in tali elenchi rispondono a requisiti di qualità vincolanti, definiti dalla legislazione dell'UE.

5. Eliminazione dei geoblocchi

Uno degli obiettivi più rilevanti previsti dalla Strategia per l'instaurazione del mercato unico digitale in Europa è quello di impedire i geoblocchi ingiustificati. L'espressione "blocco geografico" o geoblocco fa riferimento a pratiche attuate da venditori *on line* per motivi commerciali, che impediscono al consumatore di accedere ai siti web basati in altri Stati membri, o, anche se il consumatore può accedervi, gli impediscono di compiere acquisti di prodotti e servizi. Può accadere che il consumatore sia indirizzato al sito locale della stessa società, sul quale sono proposti prezzi diversi o una gamma diversa di prodotti o servizi. In altri casi, seppure la vendita sia possibile, sono usate pratiche di geolocalizzazione che determinano l'applicazione automatica di prezzi diversi in funzione dell'ubicazione geografica: un esempio si ha quando, a parità di luogo del noleggìo e di veicolo, il cliente di un autonoleggio paga online in uno Stato membro di più del cliente *on line* di un altro stato membro. La pratica del geoblocco può scaturire da una decisione unilaterale degli operatori del mercato, da accordi tra concorrenti o da accordi verticali sui diritti di distribuzione in un dato territorio. Queste limitazioni dell'offerta e la conseguente differenziazione del prezzo possono essere in alcuni casi giustificate, ad esempio da obblighi giuridici specifici che il venditore è tenuto a rispettare. In molti casi, invece, il geoblocco è privo di giustificazioni, trattandosi di una pratica immotivata da vietare espressamente, così che i consumatori e le imprese dell'UE possano godere di tutti i benefici del mercato unico in termini di scelta e di prezzi più bassi. Il geoblocco è uno dei mezzi cui ricorrono le imprese per frammentare il mercato, imponendo delle restrizioni territoriali: per tale motivo rappresenta il punto focale dell'indagine settoriale sull'e-commerce nell'UE intrapresa dalla stessa Commissione europea e volta ad integrare le altre iniziative finalizzate all'eliminazione delle barriere al commercio elettronico transfrontaliero.

Il 18 marzo 2016 la Commissione europea ha pubblicato i risultati iniziali dell'indagine settoriale sull'e-commerce in cui ha riscontrato che i geo-blocchi sono diffusi in tutta l'UE. Una tale situazione, peraltro, non dipenderebbe solo dalle decisioni unilaterali delle imprese di non vendere all'estero, ma anche dalla presenza di ostacoli contrattuali creati dalle imprese, che impediscono ai consumatori di effettuare acquisti online negli altri paesi UE.

L'indagine settoriale era stata intrapresa nel maggio 2015, ai sensi dell'articolo 17 del regolamento 1/2003, in materia di applicazione del-

le norme comuni relative alla concorrenza, alla fiscalità, e sul ravvicinamento delle legislazioni, previste negli articoli 101 e 102 del TFUE. In base al regolamento 1/2003, la Commissione ha il potere di condurre delle indagini all'interno di un particolare settore dell'economia in cui il livello del commercio tra gli Stati membri, la rigidità dei prezzi o altre circostanze suggeriscano che la concorrenza possa essere falsata nel mercato interno. Nel corso delle indagini di settore, la Commissione può formulare delle richieste di informazioni nei confronti di imprese o associazioni di imprese, nonché condurre degli accertamenti, e può imporre delle ammende a coloro che forniscono informazioni non corrette o fuorvianti. Nel caso del mercato unico digitale, l'indagine di settore si concentra su quei beni e servizi che sono maggiormente oggetto di e-commerce, quali il settore elettronico, l'abbigliamento e le scarpe, nonché contenuti digitali.

Aver intrapreso un'indagine settoriale non implica di per sé che la Commissione intraprenderà delle ulteriori azioni nei confronti delle imprese coinvolte. Solo se l'indagine metta in evidenza l'esistenza di pratiche che violano le norme antitrust UE come nel caso delle pratiche concordate restrittive o abusi di posizioni dominanti di mercato, la Commissione avvierà delle procedure formali di accertamento di tali sospetti.

L'obiettivo dell'indagine settoriale sull'e-commerce è acquisire maggiori informazioni per comprendere al meglio la natura e gli effetti degli ostacoli posti in essere dalle società e che bloccano il commercio elettronico transfrontaliero e valutarle alla luce del diritto antitrust UE.

Infatti, vi sono, anche delle imprese attive nel settore del commercio elettronico che restringono il commercio online transfrontaliero nell'UE creando deliberatamente delle barriere private, ed in particolare contrattuali.

L'indagine settoriale condotta dalla DG Concorrenza e la strategia per il mercato unico digitale sono legate da una comunione d'intenti. Infatti se quest'ultima identifica e propone azioni nei confronti di barriere pubbliche o regolamentari che minacciano l'e-commerce transfrontaliero, l'indagine settoriale raccoglie informazioni sulle barriere al commercio intraprese da società che distribuiscono beni e servizi online.

Dalla presentazione dei primi dati dell'indagine settoriale, si evince che la pratica del geo-blocco, che impedisce ai consumatori di acquistare beni di consumo e di accedere a contenuti digitali online nell'UE, è piuttosto comune e diffusa, sia per i beni di consumo che per i contenuti digitali.

Dai risultati iniziali dell'indagine è emerso che i geo-blocchi risultano associati ad accordi tra fornitori e distributori. Accordi di questo tipo

possono limitare la concorrenza nel mercato unico e quindi violare le norme antitrust UE. Al contrario, se il geo-blocco è adottato sulla base di una decisione commerciale unilaterale dell'impresa, che ha scelto di non vendere all'estero, e non occupa una posizione dominante, è ovvio che la pratica esula dall'ambito di applicazione del diritto della concorrenza UE.

I dati pervenutici sul fenomeno del geo-blocco descrivono un quadro generale che comunque andrebbe valutato caso per caso prima di essere considerato contrario alle norme antitrust UE, valutazione questa che comprende anche un'analisi delle possibili giustificazioni alle restrizioni.

In conclusione, quindi, sebbene il principio fondamentale rimane la libertà di scegliere i propri partner commerciali, una priorità assoluta della Commissione è risolvere il problema degli ostacoli regolamentari ingiustificati all'e-commerce transfrontaliero, adottando opportune azioni legislative nel quadro della strategia per il mercato unico digitale. Le informazioni raccolte con l'indagine di settore, oltre ad alimentare l'individuazione di eventuali problemi di concorrenza, vanno ad integrare le altre azioni intraprese dalla Commissione nel quadro della strategia per il mercato unico digitale.

36

Infatti, l'obiettivo comune dell'applicazione delle norme sulla concorrenza e delle iniziative legislative della Commissione è creare uno spazio in cui i cittadini e le imprese UE possano accedere senza ostacoli alle attività online ed esercitarle indipendentemente dal loro luogo di residenza.

6. Conclusioni

Non è certo possibile esaminare tutte le difficoltà ed i problemi che l'affermazione di un mercato unico digitale comporta dal punto di vista dell'armonizzazione delle legislazioni e quindi della conseguente abolizione delle barriere, in poche pagine.

Certamente, comunque, non può non farsi riferimento al fatto che se è vero che il mercato unico digitale rappresenta il futuro per l'economia europea (e mondiale), è altrettanto vero che quello digitale è un ambiente facilmente permeabile dai fenomeni criminali: per controbilanciare queste due "peculiarità" di tale mercato e sfruttarne al massimo le potenzialità, è necessario creare un clima di sicurezza e di fiducia da parte degli utenti, consumatori, operatori economici, prestatori di servizi di connettività.

Infatti la specificità del fenomeno digitale consiste proprio nello sfuggire ad una precisa dimensione territoriale, caratteristica dei sistemi giuridici. Internet, per definizione, non ha confini territoriali: non è un caso

che uno dei problemi più discussi è quello dell'individuazione del luogo in cui è stato commesso un illecito, con le conseguenze sulla giurisdizione e sulla competenza. Del resto è proprio la sua assoluta mancanza di confini, che rende lo spazio virtuale un moltiplicatore delle possibilità di comunicazione e di scambio tra miliardi di destinatari.

In questo senso ben si comprende la necessità di interventi che cercando di neutralizzare i rischi connessi alla realizzazione di condotte illecite, contribuiscano a creare quell'ambiente favorevole allo sviluppo delle rete ed allo sfruttamento massimo delle sue potenzialità. Non è un caso che la *strategia per un mercato unico digitale in Europa*, dopo aver sottolineato come i reati informatici e telematici, si traducono in “*interruzioni del servizio o in violazione dei diritti fondamentali*”, ritiene fondamentale un intervento per potenziare la fiducia dei cittadini nelle attività on line. Questa posizione della Commissione è perfettamente in linea con quanto previsto nell'art.83.1 TFUE in cui la “criminalità informatica” è considerata tra i fenomeni criminosi che per la loro gravità “presentano una dimensione transnazionale derivante dal carattere e dalle implicazioni di tali reati”, e che legittimano il Parlamento ed il Consiglio a stabilire “*norme minime relative alla definizione dei reati e delle sanzioni*”. Una competenza che ha avuto già modo di concretizzarsi in una serie di atti di diritto derivato⁷.

Non resta altro che augurarsi che la Commissione ed il Consiglio continuino nella adozione degli strumenti giuridici necessari per una reale armonizzazione legislativa, per es. in materia di privacy o di tutela dei consumatori, ma soprattutto che gli Stati abbandonino la loro rituale opposizione e non considerino, come è avvenuto fino adesso, l'attività dell'UE una incisiva invadenza.

Abstract

Il saggio definisce il mercato unico digitale quale spazio senza confini che garantisce la libera circolazione delle persone, delle merci, dei servizi e dei capitali e segna le

⁷ Si pensi, per es. alla Dir. 2011/93/UE, relativa alla lotta contro l'abuso e lo sfruttamento sessuale dei minori e la pornografia minorile; o ancora alla Dir. 2013/40/UE del 12 agosto 2013, relativa agli attacchi contro i sistemi di informazione, o alle iniziative, ancora in fase di adozione definitiva, in materia di diritto di autore e di proprietà intellettuale. Sugli aspetti di diritto penale che la realizzazione del mercato unico digital comporta, V.E. LA ROSA, *La protezione dei beni giuridici nel mercato unico digitale tra istanze securitarie e tutela dei diritti*, in *Ordine internazionale e diritti umani*, 2016, p. 729 ss.

principali tappe di sviluppo, dal 2000 a oggi, dell'economia digitale. Nel 2015 è stata adottata la 'strategia per il mercato unico digitale in Europa' che ha individuato tre pilastri di sviluppo riguardanti l'accesso dei consumatori a beni e servizi digitali, pari condizioni di sviluppo dei servizi e massimizzazione del potenziale dell'economia digitale con attività di contrasto ai geoblocchi. Si affianca nel 2016 l'approvazione della Piattaforma dell'Unione per la risoluzione delle controversie online.

Parole chiave: mercato unico digitale, strategia, geoblocchi, economia digitale, pilastri.

Abstract

This essay defines the Digital Single Market as an unrestricted space that guarantees the free movement of people, goods, services and capital. It also marks the main development stages from the 2000s to today's digital economy. The 'Digital Single Market Strategy for Europe', adopted in 2015, identifies three development pillars covering consumer access to digital goods and services, equal conditions for service development and maximizing the potential of the digital economy with activity against geo-blocks. In 2016, the Online Dispute Resolution Platform has been approved, too.

Keywords: digital single market, strategy, geo-blocks, digital economy, pillars.

Enterprise Start-up in the Euro-Mediterranean area. The case-study of Mazara del Vallo's fishing district and consortium*

*Domenico Nicolò, Giuseppe Valenza, Riccardo Tamiro***

Background

Over the last twenty years, the European Union's policies aiming to foster the entrepreneurship in the Euro-Mediterranean countries have failed. The theoretical model underlying these policies is inconsistent with the characteristics of the entrepreneurial ecosystems of these countries.

Since no enterprise can survive in the long run if it has inconsistent characters with the ecosystem in which it operates, in Euro-Mediterranean countries it is necessary to adopt a specific theoretical model on start-up business, different from the one described by the international literature. The fundamental principles of this theoretical model therefore must be drawn from the common characteristics of successful enterprises and networks operating in these Euro-Mediterranean regions.

In order to define this general theoretical model, which we call the "Mediterranean Start-up Model", in 2013 I founded with some colleagues the Re.T.M.E.S. – *Research Team for Mediterranean Enterprises and Start-ups* at the University Mediterranea of Reggio Calabria. In partnership with the Entrepreneurs' Association of Reggio Calabria, the lab is also carrying out a free consulting and support program for startups. This

39

* This paper is based on the speech of the Prof. Domenico Nicolò at the conference: "Futuro digitale. Scenari e opportunità del mercato unico europeo", November 18th 2016, at University Mediterranea of Reggio Calabria. Domenico Nicolò is the author of the Background, section 2 and the Findings and research perspectives; Riccardo Tamiro is author of section 1; Giuseppe Valenza is author of section 3.

** Domenico Nicolò, University Mediterranea of Reggio Calabria. Riccardo Tamiro, Expert on entrepreneurship. Giuseppe Valenza, University Mediterranea of Reggio Calabria.

program, called “Sportello ImprendiReggioCalabria”, helps startupperes to design a business model and evaluate the economic and financial sustainability of their business model through the business plan. Aspiring entrepreneurs complete the program by meeting successful and experienced entrepreneurs working in their industry to set strategic partnerships and trade relations useful to mitigate the high vulnerability of enterprise start-up.

This paper includes three sections. The first provides statistical data highlighting that Italy, as well as other countries in the Euro-Mediterranean area, is composed almost exclusively of micro- and small family businesses. When it is necessary to cope with the competition, these small family businesses create industrial districts, clusters, networks and consortia. The second section outlines the essential features of the “Mediterranean Start-up Model”, which is based on the collaboration between small autonomous enterprises. This theoretical Model is needed in EU’s lagging regions, lacking cultural conditions – such as propensity to create managerial companies – and institutional ones – such as the development of large and efficient stock markets and private equity operators – needed to successfully adopt the general Start-up Model described in the literature. The last section proposes a case study: The Fishing District and the Consortium of Mazara del Vallo – COSVAP, a successful network that combines autonomy and collaboration between many small businesses interoperating in a network.

40

1. The spread of small businesses in Italy

The Commission Recommendation 2003/361/EC classifies enterprises into three different categories:

- a micro-enterprise is defined as an enterprise which employs fewer than 10 persons and whose annual turnover and/or annual balance sheet total does not exceed EUR 2 million;
- a small enterprise is defined as an enterprise which employs fewer than 50 persons and whose annual turnover and/or annual balance sheet total do/does not exceed EUR 10 million;
- a medium-sized enterprise is made up of enterprises which employ fewer than 250 persons and which have an annual turnover not exceeding EUR 50 million, and/or an annual balance sheet total not exceeding EUR 43 million.

Considering this classification, the table below shows the size of enterprises in some of the European countries located in the Mediterranean area. The table 1) shows that micro-businesses are 95% of the total in the countries of the Euro-Mediterranean area. In the countries of central and northern Europe, however, the number of micro-enterprises is smaller, such as Germany (82.16%), Great Britain (88.09%), Denmark (89.04%), Ireland (89.09 %), and Romania (87.74%). In the Italian context, micro-enterprises employ about 7.8 million workers (47% of total workers compared with 29% of the European average) (ISTAT, 2015a).

Country	Micro	Small	Medium	Large
Italy	95.08%	4.34%	0.49%	0.08%
France	95.08%	4.12%	0.66%	0.15%
Spain	94.08%	4.48%	0.6%	0.11%
Greece	96.79%	2.79%	0.37%	0.06%
Malta	93.48%	5.15%	1.17%	0.19%
Slovenia	94.84%	4.17%	0.82%	0.17%
Croatia	91.94%	6.64%	1.13%	0.29%
Portugal	95.21%	4.07%	0.63%	0.1%

Tab. 1 – Enterprises in the countries of the Euro-Mediterranean area classification by size). [European Commission, Annual Report on European SMEs, 2016]

Reports published by UnionCamere have shown that family businesses¹ are about 4 million (93% of the total), with an employment impact of more than 90% (UnionCamere, 2014).

The presence of family businesses in Italy is very high. 85% of enterprises are family businesses (considering those are obliged to submit the annual financial statement). The presence of family businesses is also very high

¹ The family business definition adopted by UnionCamere is due to the Expert Group operating on behalf of the European Commission – Directorate General Enterprise and Industry. According to the Expert Group, a firm, of any size, is a family business, if: 1) the majority of decision-making rights is in the possession of the natural person(s) who established the firm, or in the possession of the natural person(s) who has/have acquired the share capital of the firm, or in the possession of their spouses, parents, child or children’s direct heirs; 2) the majority of decision-making rights are indirect or direct; 3) at least one representative of the family is formally involved in the governance of the firm; 4) listed companies meet the definition of family enterprise if the person who established or acquired the firm (share capital) or their families or descendants possess 25 per cent of the decision-making rights mandated by their share capital.

in other European countries, such as France (80%), Germany (90%), Spain (83%) and Great Britain (80%) (AUB Observatory, 2015). An important aspect of the Italian context is that family businesses avoid recruiting external managers, as long as they can. In fact, 66% of Italian family businesses have a management consisting of family members. The situation is different in France and Great Britain, where percentages are much lower (26% in France, and 10% in Great Britain) (AUB Observatory, 2015).

With reference to the production sectors, Italian family businesses are mainly concentrated in the Manufacturing sector (about 43%) and Trade (28%). However, there is a smaller presence of family businesses in other economic sectors, such as Financial and Real Estate (12%), Services (8%), Building industry (4%), Transport (3%), Energy and Extraction (2%) (AUB Observatory, 2015).

Family businesses often have limited financial resources and little propensity to hire non-family managers. Consequently, these firms tend to form industrial districts (or industrial zones) in order to face challenges of the competition between enterprises. The economic, sociodemographic and territorial characteristics of industrial districts can attract the interest of investors, customers and suppliers.

42

2. Towards a business start-up theory in the Euro-Mediterranean countries

The European Union's policies aimed at promoting entrepreneurship in the Mediterranean countries have systematically failed over the last twenty years. The gap between rich and poor nations has not only not reduced but has even grown.

Evidently, the theoretical model underlying the EU's development programs is inconsistent with the socio-economic characteristics of these regions lagging behind in economic development. This development model finances the business plan that foresees a higher growth of the company in turnover, investments, number of employees and profitability, is in contrast with the characteristics of entrepreneurial ecosystems in the Euro-Mediterranean area, which are almost exclusively composed of micro – and small family businesses. In this way, startupper tend to overestimate the company's growth prospects: the business plan often becomes an unrealistic "wish list", rather than a tool for assessing the company's financial sustainability. This European model evaluates the business plan, not the actual ability of startupper to produce products / services that can achieve a sustainable competitive advantage in the

market. As a result, they get financial incentives for startupperes who have the best project, not the best entrepreneurs.

The countries bordering the Mediterranean Sea are not economically and politically homogeneous (Cananzi, 2016). However, if we only consider entrepreneurial ecosystems in the Euro-Mediterranean regions, we can see many similar characteristics. Among these common features is the large spread of small and small family businesses, which are almost the only type of businesses operating in this geographical area. This common characteristic of Euro-Mediterranean countries must be considered when writing business plans for start-ups and when formulating EU development policies as the survival and development of businesses depend on the consistency of their strategy with the characteristics of their ecosystems (Mintzberg, 1973; Dubini and Schillaci, 1988; Audretsch and Mahmood, 1995; Swaminathan, 1996; Everett and Watson, 1998; Audretsch et al., 2000; Aldrich and Martinez, 2001; Moore, 2006; Box, 2008; Adner and Kapoor, 2010; Moss Kanter, 2012; Ebert et al., 2015).

These small family businesses survive mainly thanks to the financial and human resources coming from the family, often at lower costs than the market prices. When needed, family members work late beyond office hours and are also willing to sell their own assets to “save” the enterprise and the “good name” of the family. These companies often decide not to undertake development strategies, even when they have opportunities for development, because growth often implies the involvement of non-family members in the company’s ownership and management (Levinson, 1971; Lansberg, 1983; Piantoni, 1990; Schillaci, 1990; Ward, 1990; Corbetta, 1995; Marasca, 1996; Iovenitti, 1998; Nicolò, 2000).

Small businesses in the Mediterranean have faced competition in different ways, such as:

- locating within clusters or clusters to make “critical mass” and survive the competition of large corporations while remaining small enough to maintain control and management within the company’s own family;
- specializing in high quality production protected by a strong brand (e.g. “Made in Italy”);
- taking advantage of the high tourist attraction of the geographical location;
- focusing their activity on local markets, protected by competition from geographic and/or political barriers.

The huge acceleration of technological development over the past few years and globalization have led to the ineffectiveness of these strategies that elude competition, thus endangering the survival of small family businesses operating in traditional sectors.

Especially in recent years the survival of micro and small family businesses operating in the traditional sectors is mainly threatened by:

- the increasing digitization of products and services that in many industries has greatly reduced their marginal cost, in some cases it has even made it zero (Rifkin, 2014);
- the relevant acceleration in technical progress, which has considerably reduced the life cycle of products and has greatly increased the productivity of businesses, causing the saturation of many markets because the supply is much greater than market demand;
- the great increase in the speed of diffusion of innovations worldwide through the Internet.

To cope with these threats, micro – and small family businesses must innovate their production and sales operations and focus their strategy on internationalization. This implies that these companies must undertake development strategies, overcoming their characteristic closure to the involvement of non-family members in enterprise ownership and management. Since this cultural change will take a long time, in the short term these small businesses can only grow by cooperating with each other in networks, industrial districts (Becattini, 1979), clusters (Nicolò, 2005), or consortia. By cooperating, these small businesses can become competitive even if they continue to be small and (relatively) autonomous.

This collaborative model between small businesses allows clusters and industrial districts of the Euro-Mediterranean area to face international competition. For this reason, it must be taken as a reference in the design of new businesses.

It is very important, therefore, already in the pre-startup stage, to create strong relationships and collaborate with other companies that carry out similar and / or complementary activities. Thanks to systematic collaboration with other companies, startupper can create businesses that, while being small, have the strength of bigger business entities (Porter and Fuller, 1987; Lorange and Roos, 1993).

Small businesses need to focus on their best-performing activities at lower cost than the market and collaborate with other companies to

get all the other things they need. Through collaboration agreements, small businesses can also bridge the gap of technological know-how with larger companies (Mariti and Smiley, 1982; Anderson and Dekker, 2005, Masquefa, 2008).

Strategic alliances and collaboration within networks, industrial districts and clusters are not enough and small businesses need to set up consortia to delegate activities they cannot perform individually because of their small size, such as: internationalization, research and development, marketing, e-commerce, quality assurance, etc. Companies belonging to a district or cluster often find it convenient to collaborate. In this way, these small businesses can overcome the problems that make them uncompetitive in the current scenario. Literature has defined cooperation these collaborative relationships between competing companies (Hunt, 1937; Child and Falukner 1998; Bradenburger and Nalebuff, 2011; Dagnino and Padula 2002).

In the last few decades, networks and alliances have grown very much, mainly because businesses outsourced non-core activities (Kulmala, 2003; Tardivo, 1992; Giubitta et al., 2005). Aware of the importance of focusing on activities in which they have a sustainable competitive advantage (Osborn and Hagedoorn, 1997), companies increasingly make alliances to acquire non-strategic resources (Osland, 1995; Ernst and Bamford, 2005; Jagersma, 2005).

Collaboration among businesses within the network is always based on mutual trust. In the initial phase of the relationship, mutual trust is generally low and, consequently, there is a high level of contractual information and regulatory requirements (MacNeil, 1980; Heide and Miner, 1992). Information exchange fosters mutual trust between partner companies (Seal et al., 2004; Free, 2008) and reduces the need for information (Seal et al. 1999; Hakansson and Lind, 2004; Bardy, 2006; Emsley and Kidon, 2007; Tomkins, 2001). Trust and need for information are inversely related. Over time, collaboration between businesses increases mutual trust and reduces the need for information on their business relationship.

Management accounting systems, as it generates information to control the business relationship within the network, strengthens mutual trust between partner companies and increases the internal network coordination (Mouritsen et al., 2001; Dekker, 2004). However, this presupposes that partners agree to share information about their relationship (Mouritsen and Thrane, 2006).

In order to achieve the necessary coordination and synchronization of production and sales activities, each company part of the network must have an information system that also collects information and data on operations carried out by other companies but which are strongly interlinked with those carried out internally (Osborn and Hagedoorn, 1997). Thus, the management control system must cross the legal boundaries of each cooperating entity to extend to the strategic boundaries of the network (Hopwood, 1996).

Young businesses are very fragile because they do not have a history that can demonstrate their ability to meet the expectations of stakeholder. For this reason, they generally create weak bonds of trust with financiers, investors, suppliers, and customers. As soon as the first difficulties arise, these weak bonds break up, causing the crisis and the extinction of the company for lack of the human and financial resources it needs. It is therefore necessary, in the pre-start phase, to start the process of building a corporate reputation to create strong trusts with stakeholders and, in this way, create a prerequisite to reduce the typical high start-up vulnerability (Nicolò, 2015a, 2015b, 2016). By participating in districts, consortia and / or networks, start-ups can strengthen the bonds of trust with the stakeholders because they benefit from the relational capital and reputation of the network to which they belong.

46

3. The case study of the fishing Consortium-District of Mazara del Vallo CO.S.VA.P.

According to Marshall (1920), districts are aggregations of companies that are part of the same production system (located in a specific geographical area), where there is both collaboration and competition. Becattini (1979) considers the district as a model characterized by a large number of small enterprises in a territorial sphere where socio-economic structure (history, culture and traditions) affects both business relationships and economic development processes. According to Sforzi (2008), key elements of a district are: presence of a typical and characterizing socio-economic situation; concentration of enterprises in the same area; competitive and collaborative relationships between enterprises; specialization of production.

With reference to the consortium model, participating enterprises remain legally independent, but they delegate some functions and activities to the consortium, which are jointly performed for all participating enterprises (Lai, 1991; Tedeschi, 2007).

Italian entrepreneurial history shows that enterprises in the Mediterranean area want to maintain a strong family vocation, even at a cost to have a small size. From this point of view, districts and consortia can be considered solutions to be competitive while maintaining a small size and family ownership.

However, today international competition is very high, therefore internationalization plays a key role in the survival of enterprises. Small and medium-sized enterprises in the Mediterranean area seem helpless. It is therefore necessary to redefine the collaborative-competitive model by integrating functions of districts with those of consortia.

The Consortium-District model could support internationalization processes that a small enterprise can hardly perform independently due to the lack of specific professional skills inside the firm (Valenza, 2015). Aggregation through the Consortium-District represents an intermediate good solution because it combines decision-making autonomy of enterprises with benefits and advantages of cooperation. The district model allows the exploitation of advantages deriving from localization economies in specific territories, while the consortium model allows enterprises to delegate to an external organization the execution of certain activities (e.g. supply, logistics, promotion, marketing, etc.). The Consortium-District model should systematically coordinate the production chain for the participating enterprises. Coordination of the production chain is made up of district activities and consortium activities.

This paper presents an important case study, the Fishing District of Mazara del Vallo, which plays a key role in promoting the economic development of the fishing industry in the province of Trapani (Sicily). In particular, the Fishing District has characteristics of the Consortium-District model.

The District is headquartered in the municipality of Mazara del Vallo, whose economy is based almost exclusively on fishing and all related activities, such as food-processing industry, fish conservation, marketing and shipbuilding activities. The Fishing District was established in 2006. It is the first district officially recognized by the Sicilian Regional Government as well as the first Italian district focusing on the fishing sector.

The District is made up of two organizations: the Fishing District and the Consortium CO.S.VA.P. (Sicilian Consortium for the Enhancement of the Fisheries Sector).

The District consists of companies, fishing vessels, workers, shipyards, fish processing industries, satellite companies around the industry,

partners from public and local authorities, associations, schools, professional training centres, trade unions, universities and research centres.

The district covers the entire area of the Province of Trapani, but Mazara del Vallo plays a central role because its enterprises capture 60% of the total quantity of fish caught (30,000 tons annually). The District also involves some North African areas such as Libya and Tunisia, with which some joint ventures have been promoted in the food processing and shipbuilding sector.

Therefore, the District was created by the need for enterprises to face market and technology changes, despite their small size and low availability of economic resources. Basically, it was necessary to set up a body for the promotion and coordination to define a strategic business policy for all fisheries companies.

District activities can be summarized in the following points:

- promoting the competitiveness of the fisheries sector, focusing on product quality policy;
- fostering systemic aggregation of enterprises based on the integrated chain model;
- strengthening infrastructures of the district territory;
- promoting the provision of services for enterprises;
- improving energy efficiency of the supply chain and promoting environmental protection;
- promoting research projects in support of enterprises;
- obtaining protected trademarks and marks of origin for local fish specialties;
- promoting technological innovations;
- promoting the valorization of human resources through professional training;
- establishing fiscal and financial policies for participating enterprises;
- promoting internationalization of enterprises;
- planning district marketing strategies to increase sales of fish products.

Consortium CO.S.VA.P. (Sicilian Consortium for the Enhancement of the Fisheries Sector) was established in 1989. Before the foundation of the

District, the organization worked through the Consortium with targets similar to those of the District. The Consortium aims to increase the competitiveness of fisheries enterprises through high quality standards of products, exploiting modern technologies and infrastructures in order to enhance the production of local businesses.

In detail, the activities of the Consortium can be summarized in the following points:

- enhancing fishery and agro-food productions;
- protecting typical local products;
- supporting internationalization processes of enterprises, through partnership agreements and joint ventures with foreign companies;
- promoting the coordination of supplies and sales, facilitating imports and exports;
- aiming at the development of the production chain by developing appropriate agreements with foreign countries;
- obtaining the protection of trademarks from public institutions to guarantee the quality, hygiene and origin of productions;
- regulating fisheries, food processing and trade;
- promoting the participation of enterprises in trade exhibitions and events for the communication and promotion of local productions.

According to the District Agreement of 2006 (Patto per lo Sviluppo del Distretto 2006), the number of affiliated companies was 114, employing 2120 workers. The total turnover was € 259,553,455.63 (2005), while the export sales amounted to € 44,273,742.18. According to the data reported in the District Agreement of 2011 (Patto per lo Sviluppo del Distretto 2011), the number of associated companies remains constant in 2010 (114). With regard to turnover, there is an increase in total turnover (€ 299,310,000) and a decrease in export sales (€ 35,047,000), while the total number of employees involved is 1144. The District Agreement 2016 (Patto Distrettuale 2016) shows a smaller number of affiliated companies, which are 102 (of which 60% are new affiliates). The total annual turnover is € 407,740,000, while the export is € 61,200,000.

The above values are compared in the following table 2.

	2006	2011	2016
Number of Affiliated Enterprises	114	114	102
Total Turnover	259,553,455.63 €	299,310,000 €	407,740,000 €
Export	44,273,742.18 €	34,512,000 €	61,200,000 €
% Of Export on Total Turnover	17.06%	11.53%	15.01%
Employment	2120	1144	1294
Average Employment	18.8	10	12.7

Tab. 2 – The development of the CO.S.VA.P. Consortium 2006-2016.
[Source: District Agreement 2006, 2011, 2016]

The comparison between 2006 and 2011 is characterized by some negative trends due to the crisis in the fisheries sector. In fact, it is possible to notice a decrease in exports and employment. However, there are also positive aspects, as the number of businesses does not decrease and turnover has increased despite the crisis. The values contained in 2016 data show positive economic growth figures when compared to 2011 statistics. In fact, there is an increase in turnover of 38%, an increase in exports of 77% and an increase in workers of 13%.

The growth in turnover and the substantial stability of the number of companies are indicative of an increase in internal efficiency and an improvement in the operational aspects of the District enterprises. The increase in exports is indicative of a greater propensity for internationalization and exploitation of international markets. It is possible to see how employment, after a first decline, has increased. In addition, labor productivity increased, as the increase in turnover was more than proportional to the increase in the number of workers. Therefore, the District-Consortium has certainly helped the affiliated companies to overcome the negative impacts of the economic crisis in the fisheries sector, favoring its survival and economic recovery.

Since the foundation of the District, initiatives to promote fisheries have increased (e.g., creation of laboratories, participation in international trade fairs, conclusion of agreements with countries, etc.). New partners have emerged, involving countries such as Algeria, Angola, Guinea, Ivory Coast and Ghana, in addition to traditional relations with some North African countries, especially Libya and Tunisia, but also Egypt, Cyprus and Crete. The number of public bodies involved is 25 today. Considering

this data, it is possible to say that the District, although operating within a naturally closed ecosystem, has a strong international vocation for the benefit of affiliated companies.

Enterprises affiliated to the District can retain their decision-making autonomy by selling their own products through their own brand but, at the same time, businesses can exploit arrangements, distribution channels and the image of the District, which acts on behalf of all the participating enterprises. Therefore, there is a phenomenon of cooperation-competition.

Thanks to the work of the District, affiliated enterprises have been able to carry out effective internationalization policies (as evidenced by the increase in exports). Through the functions of the District, affiliated enterprises can maintain small size and family management, taking advantages from the benefits deriving from the large size that the District allows to realize. In fact, according to European classification parameters, the district aggregate is composed of 64% by micro-enterprises, 35% by “small enterprises” and only 1% is represented by medium-sized enterprises.

The Fishing District – COSVAP of Mazara del Vallo represents an important case related to the “Consortium-District model”, which is consistent with the characteristics of ecosystems in the Euro-Mediterranean area because it fosters autonomous small businesses to cooperate. The District of Mazara del Vallo should be taken as a case study to replicate in other territories these models of entrepreneurial aggregation. In this way, it is possible to face international competition, compatible with a small dimension and a strong family vocation of businesses.

Findings and research perspectives

The global crisis and the increased international competition threaten the survival of small and medium-sized enterprises in the Euro-Mediterranean countries.

This paper has shown, on a logical theoretical basis, how these micro and small businesses, while remaining autonomous and competing with one another, must systematically cooperate within industrial districts, clusters, networks and consortia to overcome problems arising from their small size.

This principle of systematic cooperation between autonomous and (in some cases) competing small enterprises must also guide the design

of new businesses, so that they can assume features consistent with the Euro-Mediterranean ecosystems.

When designing a new company, moreover, building strong relations with other companies will provide the young firms with a relational capital and a corporate reputation that will enable it to overcome the problems of the shortage of financial and human resources.

In the business start-up stage, therefore, it is necessary to combine autonomy and collaboration. This model is a hybrid between hierarchy and the market. The network must have a high level of internal coordination. The companies that are part of it, while being autonomous, for some activities they have to cooperate as if they were a single economic entity.

Relationships with other businesses can mitigate the high vulnerability typical of young businesses also because they speed up the process of building their corporate reputation and, in this way, to build strong bonds of trust with stakeholders who provide the necessary resources to the enterprise.

The prerequisite for adopting the Euro-Mediterranean model is that cooperating companies adopt accounting information systems based on the sharing of information.

52

In the last part of this paper it is proposed the case study of the Consortium and the District of the Pesca – COSVAP of Mazara del Vallo, which represents a model of success that must be taken as a reference both from mature companies and young firms. The “consortium-district”, acting as a single large enterprise and promoting co-ordination of the activities of the production and distribution chain, represents the “Mediterranean way” for the competitiveness of small autonomous enterprises.

Our future research will look at the common traits of the most successful companies and clusters in the Euro-Mediterranean countries to see if collaboration between autonomous small businesses is the basis for their entrepreneurial success.

Abstract

The start-ups described in the international literature are innovative and high-tech companies, founded by a team of highly qualified specialists (often researchers), which aim at rapid growth, often involving venture capitalists and business angels. The Euro-Mediterranean regions lack the necessary conditions to adopt this general business start-up model. The small family business is almost the only type of business, large

corporations managed by professional executives are very few, private equity is not developed and stock markets are not as large and efficient as those of the most advanced nations. Therefore, it is necessary to develop a different theoretical model that can be taken as a reference by those who want to start a new business. In this paper, a “Euro-Mediterranean Start-up Model” is proposed, consistent with the ecosystem characteristics of these regions. This model is based on competition and collaboration (coopetition) relationships between small businesses belonging to clusters and industrial districts – widespread in ecosystems in the Euro-Mediterranean area – which allow these small businesses to face the threat of international competition. The underlying idea of the proposed model is that the high vulnerability of young businesses can be reduced by building relationships with other companies in clusters and industrial districts. The last section of this paper describes a case study: the Industrial Fishing District and the Mazara del Vallo Consortium – COSVAP, which should be considered as a reference model for business start-up design in Euro-Mediterranean countries, since it is a successful network based on the collaboration between small autonomous companies.

Keywords: Business Start-up; Start-ups; Small Business; Mediterranean Start-up Model; Networks.

Abstract

L'impresa familiare di piccole dimensioni è assai diffusa in Italia e, in generale, nei paesi dell'area euro-mediterranea. La dottrina ha posto in luce che queste imprese tendono a rimanere piccole anche quando si presenta loro la possibilità di crescere, giacché lo sviluppo spesso implica l'ingresso di estranei al capitale e alla gestione dell'azienda di famiglia. Quando sono costrette a fronteggiare la concorrenza di imprese di dimensioni maggiori, piuttosto che intraprendere una strategia di sviluppo, le aziende familiari tendono ad aggregarsi in distretti industriali ed altre tipologie di addensamenti produttivi oltre che a dare vita a consorzi, per colmare i limiti manageriali e finanziari derivanti da una gestione esclusivamente familiare.

Nel progettare una nuova impresa nell'area euro-mediterranea è assai difficile replicare su larga scala il modello anglosassone della startup, costituita da un team di specialisti con l'intento di perseguire una rapidissima crescita attraverso il coinvolgimento del private equity e la quotazione in borsa.

In questo scritto si propone un modello di creazione d'impresa - che chiamiamo “mediterraneo” - perché coerente con le caratteristiche di quest'area geografica, giacché si basa sulla collaborazione tra piccole imprese autonome.

Nella parte finale dell'articolo si presenta un caso di successo: il distretto e il consorzio della pesca COSVAP di Mazara del Vallo, nel quale collaborano piccole imprese autonome e pertanto può essere assunto quale modello ideale di riferimento nel progettare la nascita di nuove imprese nei paesi dell'area euro-mediterranea.

Parole chiave: startup; piccola impresa; modello euro-mediterraneo di startup; distretto; consorzio.

References

- Adner, R., Kapoor, R. (2010). Value Creation in Innovation Ecosystems: How the Structure of Technological Interdependence Affects Firm Performance in New Technology Generations. *Strategic Management Journal*, 31:306-333.
- Aldrich, H.E., Martinez, M.A. (2001). Many Are Called but Few Are Chosen: An Evolutionary Perspective for the Study of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4), 41-56.
- Anderson, S.W., Dekker, H.C., (2005). Management Control for Market Transactions: The Relation Between Transaction Characteristics, Incomplete Contract Design, and Subsequent Performance, *Management Science*, 51, 1734-1752.
- Audretsch, D.B., Mahmood, T., (1995). New-Firm Survival: New Results Using a Hazard Function. *Review of Economics and Statistics*, 77(1):97-103.
- Audretsch, D.B., Houweling, P., Thurik, A.R. (2000). Firm Survival in the Netherlands. *Review of Industrial Organization*, 16(1):1-11.
- Bardy, R. (2006), Management Control in a Business Network: New Challenges for Accounting. *Qualitative Research in Accounting & Management*, Vol. 3 No. 2.
- Becattini, G. (1979). Dal Settore Industriale al Distretto Industriale. Alcune Considerazioni sull'Unità d'Indagine nell'Economia Industriale, *Rivista di Economia e Politica Industriale*, n. 1.
- Box, M. (2008). The Death of Firms: Exploring the Effects of Environment and Birth Cohort on Firm Survival in Sweden. *Small Business Economics*, 31:379-393.
- Brandenburger, A.M., Nalebuff, B.J. (2011) *Co-Opetition*, Random House LLC.
- Cananzi, D.M. (2016). *Mediterraneità e Politiche dello Spazio*, Sudeuropa n.1/2016.
- Child, J., Falukner, D. (1998) *Strategies of co-operation*, Oxford University Press.
- Commissione Europea, Raccomandazione 2003/361/CE.
- Corbetta, G. (1995). *Le Imprese Familiari. Caratteri Originali, Varietà e Condizioni di Sviluppo*, Collana Biblioteca dell'Economia d'Azienda, Egea, Milano.
- Dagnino, G.B., Padula G. (2002). *Coopetition Strategy. A New Kind of Interfirm Dynamics for Value Creation*, EURAM – The European Academy of Management Second Annual Conference – “Innovative Research in Management”, Stockholm, 9-11 May 2002.
- Dekker, H.C. (2004) Control of Inter-Organizational Relationships: Evidence on Appropriation Concerns and Coordination Requirements, *Accounting, Organizations and Society*, n. 29.
- Distretto Produttivo della Pesca – COSVAP, *Patto per lo Sviluppo del Distretto Produttivo della Pesca Industriale del Mediterraneo*, 2006, 2011 and 2016.
- Dubini, P., Schillaci, C.E. (1988). L'Influsso delle Variabili Ambientali nella Decisione di Avviare una Nuova Impresa, in G. Lorenzoni, A. Zenoni (a cura di), *Gli Studi sull'Imprenditorialità in Italia*, Bulzoni, Roma:80-110.
- Emsley, D., Kidon, F. (2007). The Relationship Between Trust and Control in International Joint Ventures: Evidence from the Airline Industry. *Contemporary Accounting Research*, Vol. 24 No. 3.
- European Commission (2016), *Annual Report on European SMEs*, 2016.
- Ebert, T., Brenner, T., Brixy, U. (2015). New Firm Survival: The Interdependence Between Regional Externalities and Innovativeness, *Working Papers on Innovation and Space Philipps-Universität Marburg*.
- Everett, J.E., Watson, J. (1998). Small Business Failure and External Risk Factors. *Small Business Economics*, 11(4):371-390.
- Ernst, D., Bamford, J. (2005). Your Alliances Are Too Stable, *Harvard Business Review*, June.
- Free, C. (2008). Walking the Talk? Supply Chain Accounting and Trust Among UK Supermarkets and Suppliers. *Accounting, Organization and Society*, Vol. 33.

- Gubitta, P., Viviani, D. Zeller, B., Insalaco G. (2005). Outsourcing. *Sviluppo & Organizzazione*, n.210, luglio/agosto.
- Hakansson, H., Lind, G. (2004). Accounting and Network Coordination, *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 29.
- Heide, J.B., Miner, A.S. (1992). The Shadow of the Future: Effects of Anticipated Interaction and Frequency of Contact on Buyer-seller Cooperation, *Academy of Management Journal*, 35.
- Hopwood, A.G. (1996) *Looking Across Rather Than Up and Down: on the Need to Explore the Lateral Processing of Information*, *Accounting, Organizations and Society*, vol. 21, n. 6.
- Hunt, R.D. (1937). *Co-opetition*, Los Angeles Times, Nov 20.
- Kulmala, H.I. (2003). *Cost Management in Firm Networks*, Tampere University of Technology, Publications 418.
- Iovenitti P. (1998). *Strategie Mobiliari per la Continuità e la Successione d'Impresa*, Egea, Milano.
- Istat (2015a). *Rapporto Annuale 2015, La Situazione del Paese*, Roma.
- Istat (2015b). *I distretti Industriali 2011, 9° Censimento dell'Industria e dei Servizi e Censimento delle Istituzioni non-profit*.
- Jagersma, P.K. (2005). Cross-Border Alliances: Advice from the Executive Suite. *Journal of Business Strategy*, vol. 26, n. 1.
- Lai, A. (1991). *Le Aggregazioni di Imprese. Caratteri Istituzionali e Strumenti per l'Analisi Economico-Aziendale*, Franco Angeli, Milano.
- Lansberg, I. (1983). Managing Human Resources in Family Firms: The Problem of Institutional Overlap. *Organizational Dynamics*, 12 (1).
- Levinson, H. (1971), Conflicts that Plague the Family Business, *Harvard Business Review*, March-April, 49.
- Lorange, P., Roos, J. (1993). *Strategic Alliances: Formation, Implementation and Evolution*, Blackwell Publishers.
- MacNeil, I.R. (1980). *The New Social Contract: An Inquiry into Modern Contractual Relations*, Yale University Press, New Haven, CT.
- Marasca, S. (1996). *Forme Organizzative e Politiche di Aggregazione: il Ruolo del «Gruppo Familiare»*, in Aa.Vv., *L'azienda a Proprietà Familiare*, G. Giappichelli Editore, Torino.
- Mariti, P., Smiley R.H (1982). Accordi di Collaborazione tra Imprese in una Economia Industriale Moderna, *Economia e Politica Industriale*, n. 33.
- Marshall, A. (1920). *Principles of Economics*, Macmillan, London.
- Masquefa, B. (2008). Top Management Adoption of a Locally Driven Performance Measurement and Evaluation System: a Social Network Perspective. *Management Accounting Research* 19, 182-207.
- Mintzberg, H. (1973). *The Nature of Managerial Work*. New York: Harper & Row.
- Moore, J.F. (2006). Business Ecosystems and the View from the Firm, *The Antitrust Bulletin*, 51 (1): 31-75.
- Moss, Kanter R. (2012). Can America Compete? Strategies for Economic Revival, September-October, *Harvard Magazine*.
- Mouritsen, J., Hansen, A, Hansen, C.Ø. (2001). Inter-Organizational Controls and Organizational Competencies: Episodes Around Target Cost Management / Functional Analysis and Open Book Accounting, *Management Accounting Research*, n. 12.
- Mouritsen, J., Thrane, S. (2006). Accounting, Network Complementarities and the Development of Inter-Organizational Relations, *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 31.
- Nicolò, D. (2000). *La Transizione al Vertice delle Imprese Familiari Minori*, Giappichelli, Torino.
- Nicolò, D. (2005). Indagine Empirica sulle Caratteristiche della Domanda di Servizi di Trasporto delle Imprese Agroalimentari Calabresi”, in Aa.Vv. (a cura di Gattuso D.), *Progetto Reports e*

Progetto Sestante. Azioni per lo Sviluppo dello Short Sea Shipping per la Sicurezza nei Nodi Portuali e per Interoperabilità dei Sistemi Informativi, Franco Angeli, Milano.

- Nicolò, D. (2015a). Towards a Theory on Corporate Reputation and Survival of Young Firms, 2nd International Conference Economic Scientific Research – Theoretical, Empirical and Practical Approaches, ESPERA 2014, 13-14 November 2014, Bucharest, Romania, Procedia Economics and Finance, Elsevier B.V.
- Nicolò, D., Ferrara N. (2015b). Corporate Reputation, Business Plan and Start-up Sustainability, in Nicolò D. (Editor), *Startups and Start-up Ecosystems: Theories, Models and case Studies in the Mediterranean Area*, ASERS Publishing, University of Craiova Printing House, Romania.
- Nicolò D. (2016). Young Firms Sustainability and Corporate Reputation: A Comparison of the Survival Rates in the US and EU, in Vasile Andrei J., Nicolò D. (eds.) *Sustainable Entrepreneurship and Investments in the Green Economy*, IGI Global, Hershey Pa (USA), pp. 1-27.
- Osborn, R.N., Hagedoorn, J. (1997). The Institutionalization and Evolutionary Dynamics of Interorganizational Alliances and Networks. *Academy of Management Journal*, vol.40, issue 2.
- Osland, G.E. (1995), Learning Through Strategic Alliances, *European Journal of Marketing*, vol.29, n.3, (trad. it), *Problemi di Gestione*, vol. XX, n.5.
- Osservatorio AUB sulle Aziende Familiari Italiane, *Le Aziende Familiari in Italia* (a cura di Corbetta, G., Minichilli, A., Quarato, F.), VII Rapporto.
- Piantoni, G. (1990). *La Successione Familiare in Azienda. Continuità dell'Impresa e Ricambio Generazionale*, Etas, Milano.
- Porter, M.E., Fuller, M.B. (1987). Coalizioni e Strategia Globale, in Porter M.E. (a cura di), *Competizione globale*, Isedi, Torino.
- Rifkin, J. (2014). *The Zero Marginal Cost Society: the Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism*, Palgrave Macmillan, U.S.A.
- Schillaci, C.E. (1990). *I processi di transizione del potere imprenditoriale nelle imprese familiari*, Giappichelli, Torino.
- Seal, W.B., Cullen, J., Dunlop, A., Berry A., Mirghani, A. (1999). Enacting a European Supply Chain: the Role of Management Accounting”, *Management Accounting Research*, Vol. 10.
- Seal, W.B., Berry, A., Cullen, J. (2004). Disembedding the Supply Chain: Institutionalized Reflexivity and Inter-firm Accounting, *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 29 No. 1.
- Sforzi, F. (2008). Il Distretto Industriale: da Marshall a Becattini, *Il Pensiero Economico Italiano*, Fabrizio Serra Editore, Pisa – Roma.
- Swaminathan, A. (1996). Environmental Conditions at Founding and Organizational Mortality: A Trial-by-Fire Model. *Academy of Management Journal*, 39(5):1350-1377.
- Tardivo, G. (1992), Nuove soluzioni organizzative per la gestione aziendale. L'impresa rete, *Sinergie*, n. 27, gennaio-aprile.
- Tedeschi, A.G. (2007). *Consorzi, Riunioni Temporanee, GEIE*, Giuffrè, Milano.
- Tomkins, C. (2001). Interdependencies, Trust and Information in Relationships, Alliances and Networks, *Accounting, Organization and Society*, Vol. 26 No. 2.
- Unioncamere (2014). *Rapporto Annuale 2014*.
- Valenza, G. (2015). “L'Evoluzione dei Distretti Quale Risposta dei Paesi del Mediterraneo alla Sfida della Competizione Globale. Il Distretto-Consorzio della Pesca di Mazara del Vallo”, Relazione presentata al *BIC-Italia Net Congress & EBN AGM Annual General Meeting*, Milano, 25-26th June 2015.
- Ward, J.L. (1990). *Di padre in figlio: l'impresa di famiglia*. Franco Angeli, Milano.

Futuro digitale

Irene Sigismondi*

1. Introduzione: il futuro e il digitale

Parlare di futuro in una società globalizzata, conoscendo solo lo sviluppo di alcuni suoi aspetti è rischioso anche per le menti più elette¹, che possono venir colte in errore parziale o totale alla prova degli anni. Infatti, gli sviluppi di una determinata disciplina, come, ad esempio l'elettronica, possono 'contaminare' positivamente altri campi, come l'informatica, e stimolarne uno sviluppo, che spesso è esponenziale ed imprevedibile.

L'informatica ha visto in pochi decenni il passaggio dai primi *main frames* degli anni '60 del novecento, ai personal computers che negli anni '90 sono stati in grado di eguagliarne le prestazioni con dimensioni e costi assai ridotti rispetto agli inizi, agli sviluppi del *cloud computing* attuale, che, con nuove architetture computazionali, consente di realizzare simulazioni di grande complessità sfruttando la potenza di calcolo congiunta di varie macchine altamente specializzate e connesse dalla rete. Ogni step di questo sviluppo ha visto un raddoppiamento di velocità di calcolo, di quantità di dati gestibili etc. nello stesso intervallo di tempo, cosa che illustra la crescita esponenziale².

57

* Università Sapienza di Roma.

¹ Così C. Sagan, "Ho un triste presentimento per quanto riguarda l'America che toccherà ai miei figli o ai miei nipoti - si legge in un passo - quando gli Stati Uniti avranno un'economia basata sui servizi e sull'informazione, quando quasi tutte le industrie manifatturiere saranno spostate in altri paesi, quando i poteri meravigliosi della tecnologia saranno in mano a pochi, e quando nessuno che rappresenti il pubblico interesse si occuperà dei problemi; quando, avvinghiati ai nostri oroscopi, le nostre facoltà critiche in netto declino, incapaci di distinguere tra ciò che è vero e ciò che ci fa sentir bene, scivoleremo, quasi senza accorgercene, nella superstizione e nell'oscurantismo": Id., *Il mondo infestato dai demoni*, Baldini & Castoldi, Milano 1997.

² G. MOORE, *Cramming More Components onto Integrated Circuits*, *Electronics Magazine* 38, (1965). cfr. anche del luglio 2017 in URL: <<https://systems.closeupengineering.it/legge-di-moore-fine/10780/>>

Parallelamente all'informatica, l'elettronica³ ha fornito il supporto fisico al suo linguaggio 'digitale' che, dalle valvole a transistor ai diodi basati sui semiconduttori, ai circuiti integrati, ha visto contemporaneamente un miglioramento dell'efficienza ed una riduzione delle dimensioni degli elementi utilizzati, rivoluzione che continua supportata da una domanda di *HiTec*, a livello popolare.

2. Il ruolo del progresso scientifico tra nazioni e privati

Esiste una corrispondenza di 1:1 tra ricerca scientifica e progresso tecnologico, anche se è molto più complesso stabilire i legami di causa e di effetto tra ricerca e sviluppo, e la preminenza tra idee e tecnologia nella storia della scienza⁴.

Questo spunto volutamente lascia fuori il dibattito e le critiche sullo stesso tema del diritto allo sviluppo, che hanno piuttosto una connotazione giuridico-economica come punto di osservazione della realtà⁵.

Proponendo una relazione ricerca - progresso tecnologico, in particolare, si vuole far riferimento alla società informatizzata in cui stiamo vivendo, che è figlia della corsa alla Luna⁶, nell'ambito della guerra fredda tra USA e URSS, e di alcune realtà altamente dinamiche quali la Silicon Valley e le Università che vi interagiscono. A ben guardare, si può affermare che non c'è computer che non abbia questo *imprinting* nei propri circuiti, anche se fabbricato dove la mano d'opera è più conveniente, in violazione della dignità e dei diritti dei lavoratori.

Tuttavia, dobbiamo distinguere lo sviluppo scientifico nato in ambito accademico, da quello in ambiti creati *ad hoc* per massimizzare i risultati in vista di un obiettivo comune, o in luoghi dove "i cervelli" sono lasciati liberi di produrre idee e sperimentare innovazioni.

Infatti, se si prende a modello quanto accade negli Stati Uniti, dove sono attivi da sempre numerosi laboratori, si deve distinguere tra centri di ricerca con obiettivi "sensibili", nel senso che catalizzano il massimo

³ A. FROVA, *La rivoluzione elettronica*, Editori Riuniti 1994.

⁴ F. DYSON, *Il Sole il genoma e Internet, Modelli di rivoluzioni scientifiche*, Bollati Boringhieri, Torino, 1999.

⁵ La prima proclamazione del *diritto allo sviluppo* risale alla Risoluzione dell'Assemblea generale delle Nazioni Unite n. 41/128 del 4.12.1986, G. TUSSET, *Il diritto allo sviluppo come diritto umano*, in *Pace, diritti dell'uomo, diritti dei popoli*, Padova CEDAM 1992, p. 81.

⁶ J.F. KENNEDY, *We choose to go to the moon*, in URL: <<https://er.jsc.nasa.gov/seh/ricetalk.htm>> (1962).

interesse e la massima disponibilità di risorse anche pubbliche, come quello di Los Alamos, dove si è accelerata la ricerca sulle armi atomiche, concentrando tutti i migliori scienziati del tempo o quelli da cui è nata la rete Arpanet⁷, antenata dell'odierna Internet, anch'essa con funzione militare. Allo stesso tempo, nei Bell Laboratories⁸ – di natura privata e finanziati dagli utili dell'azienda, all'epoca leader mondiale delle telecomunicazioni – gli scienziati erano lasciati liberi da vincoli sugli argomenti di ricerca ed hanno contribuito in modo significativo all'enorme sviluppo che si è registrato nell'elettronica in tutti questi anni.

Giova ricordare che il modello di ricerca scientifica è sempre fortemente dipendente dalla politica e dall'economia: se la ricerca non è supportata a livello governativo regionale, nazionale e globale, tanto le grandi imprese, quanto le piccole realtà che portano a “scoperte” o innovazioni minime ed incrementali non trovano il loro terreno di sviluppo. Il pareggio di bilancio nella ricerca si può avere forse dopo molti anni, ed una politica chiusa solo su questo aspetto formale può ritardare lo sviluppo previsto e di molto.

Grandi personalità hanno dato contributi allo sviluppo sociale del ‘digitale’ (B. Gates, S. Jobs, M. Zuckerberg) e altre ne ispirano quello tecnoscientifico (E. Musk, Y. Milner...), ma la società del futuro sarà sia la destinataria dei prossimi traguardi, che la finanziatrice, attraverso un'adesione democratica e digitale.

Per questo è importante una previsione sulla società.

Per finanziare imprese come l'uomo su Marte, oggi non basterebbe più la visione di Kennedy affidata al paese più potente del Mondo, ma occorre senz'altro una società internazionale globale ed evoluta collaborativa, ossia motivata – paradossalmente – dall'assenza di passioni. Soltanto una società globale in cui individui e nazioni smettono di muoversi guerra l'un l'altro per questioni religiose o economiche è in grado di portare avanti insieme obiettivi comuni⁹ non conflittuali.

⁷ I primi ad effettuare la connessione furono il laboratorio di Leonard Kleinrock presso la Università della California di Los Angeles (UCLA), e quello all'interno dello Stanford Research Institute di Palo Alto (San Francisco). Per una interessante sintesi della storia di Internet cfr. B.M. LEINER *et al*, *The past and future history of the Internet*, in *Communications of the ACM*, Vol. 40 Issue 2, Feb. 1997, pp. 102-108.

⁸ C.E. SHANNON, *A mathematical theory of Communication*, in *Bell System Technical Journal*, 27, pp. 379-423, 623-656 (1948), che ha dato origine alla moderna teoria dell'informazione, proprio dai Bell Laboratories.

⁹ G.F. BIGNAMI, A. SOMMARIVA, *Oro dagli asteroidi e Asparagi da Marte. Realtà e miti dell'esplorazione dello spazio*, Mondadori, Milano 2015.

La società del futuro dovrebbe mirare ad accettare questa non-conflittualità ed così poter finanziare imprese davvero colossali, che possano produrre come ricaduta tecnologica le migliorie attese dal futuro digitale.

3. *Quantum computing* ed era digitale

Uno strumento analogico¹⁰ traduce in tensione elettrica (o nel movimento di un indice) che può variare con continuità un segnale da misurare; per uno strumento digitale il segnale è tradotto in 'digit'¹¹, cifre¹², che variano con salti discreti. Con l'avvento dell'elettronica a semiconduttori il linguaggio binario composto di 0 e 1, assenza e presenza di segnale, vero o falso¹³, tipico linguaggio delle istruzioni seriali ha trovato la sua applicazione nell'uso grazie ai diodi, che hanno dato a quei segnali la velocità degli elettroni, le particelle materiali più leggere del mondo elettromagnetico.

Dall'avvento della meccanica quantistica si pensa a sfruttare la nuova rappresentazione della realtà microscopica in stati sommati tra loro con differenti combinazioni. Queste combinazioni che costituiscono il Qubit sono molte di più di «vero o falso», che è il Bit¹⁴, e aprono la via a veicolazioni di dati veramente imponenti, nei tempi ultrabrevi delle transizioni quantistiche di elettroni in stati differenti di una molecola o un atomo. Il problema oggi è quello di mantenere coerenti quantisticamente gli atomi per abbastanza tempo, e di aumentare le memorie quantistiche oltre pochi Qubits¹⁵.

60

¹⁰ D. SAX, *The Revenge of Analog*, Perseus, New York 2016.

¹¹ Il primo ad usare questo termine in questo senso fu Gerberto d'Aurillac, nel suo abaco. All'epoca fu il primo ad usare in Europa le cifre indo-arabiche, cfr.: URL <<http://www.provincia.bz.it/fp/gutenberg/approfondimenti/app10.html>>

¹² Il dono più eccellente che Prometeo fece all'uomo non è il fuoco "e il numero, eccellente fra le invenzioni, escogitai per loro, e l'unione delle lettere, memorie di tutto, operosa madre delle arti" Eschilo, *Prometeo Incatenato*, 459-60. Cit. da J. GLEIK, *Informazione*, Feltrinelli MI 2012.

¹³ J.A. WHEELER, *It from bit*, in *At home in the Universe*, American Institute of Physics, New York 1994.

¹⁴ Il bit è caratterizzato dalla congiunzione «o» [...] il qubit dalla congiunzione «e» H.C. VON BAEYER, *Informazione. Il nuovo linguaggio della scienza*, Edizioni Dedalo, Bari 2003.

¹⁵ A. EKERT, R. JOZSA, *Quantum computation and Shor's factoring algorithm*, in *Rev. Mod. Phys.* 68, 733 (1996); E. KNILL, R. LAFLAMME, G.J. MILBURN, *A scheme for efficient quantum computation with linear optics*, in *Nature* 463.7280 (2010): 441-443.

Quando il quantum computing ed il suo parallelismo massiccio¹⁶ saranno utilizzabili tutto ciò che lo precede sarà da rottamare, per la sua lentezza e dimensione, ma se questo è vero sul piano militare e poi su quello commerciale, lo sarà anche in termini di vita reale, perché con la crittografia quantistica non si potranno più utilizzare gli odierni sistemi/algoritmi di cifratura nelle comunicazioni perché saranno violati molto rapidamente.

4. *Digital divide*: la marginalizzazione dei non 'digitali'

Le tecnologie digitali, elettroniche e, in futuro, quantistiche, di per sé non tagliano fuori le persone.

Sono i problemi derivanti dall'applicazione ed interpretazione di leggi, norme ed atti amministrativi che non sempre hanno già una soluzione deterministica, come il buon informatico vorrebbe! Così, anche quando le pubbliche amministrazioni adottano le nuove tecnologie ed i funzionari cercano di implementarle, si viene a creare una divisione tra gli *have* e gli *have nots*, penalizzando chi non ha accesso alle tecnologie e, paradossalmente, si reca di persona agli uffici competenti per risolvere i problemi. È ovvio che la soluzione attraverso risposte di tipo vero/falso, dettate da una logica binaria *on-off*, magari erogate attraverso *call center* automatizzati o "tendine" predifinite in moduli web non esaurisce tutte le richieste possibili. Anche laddove siano state adottate le *frequently asked questions*, che rispondono alla maggior parte delle problematiche riscontrate, può essere necessario un intervento umano per capire le esigenze del caso specifico. Sequenze di istruzioni studiate a tavolino come per la redazione di un programma di computer, spesso considerano l'utente entro poche reazioni¹⁷.

Se poi vi fossero personali esigenze o una diversa intuitività dell'utente, la risposta in modo diverso, che sottende diverse esigenze, è, almeno all'apparenza in virtù di ciò che viene percepito dall'utente stesso, punita con l'interazione di persona, che avviene in modo spesso scostante e dopo un'attesa logorante ed estenuante.

¹⁶ D. DEUTSCH, *Proc. Royal Soc. of London A* 400, 97-117 (1985).

¹⁷ Il problema dell'ambiguità che inevitabilmente si presenta quando si tenta di applicare le regole della programmazione all'ambito giuridico sono anche ben esposte in Cfr. D.M. BERRY, M.M. KRIEGER, *From Contract Drafting to Software Specification: Linguistic Sources of Ambiguity, A Handbook Version 1.0*, 2000, in URL: < <https://cs.uwaterloo.ca/~dberry/handbook/ambiguityHandbook.pdf> >.

L'arte di comporre bene un testo normativo, sia esso legge, atto amministrativo, sentenza o contratto si apprende e si può tradurre anche in capacità di comunicare correttamente con i destinatari del testo stesso: buona struttura e buona scrittura devono sempre andare di pari passo, per garantire sia la forma di procedure corrette, sia la sostanza di atti ragionevoli e comprensibili, anche liberi di “lungaggini e pesantezze” di un linguaggio della burocrazia¹⁸, sempre più lontano dall'immediatezza della società contemporanea¹⁹.

Questo percorso, da un punto di vista normativo, è iniziato con il CAD, il Codice dell'amministrazione digitale, che introduce un principio generale di “uso della telematica” (art. 3-bis) in Italia, per favorire scambio di dati, informazioni e servizi mediante canali alternativi al classico sportello all'utenza.

Solo con politiche statali di alfabetizzazione informatica²⁰, per consentire un approccio reale ed effettivo agli strumenti informatici e telematici, si può dare una forte spinta di supporto a superare le difficoltà di “accesso” al digitale ed il grande tema del c.d. *digital divide*. Un modello strategico di evoluzione del sistema informativo delle Pubblica amministrazioni che ponga un principio di priorità digitale (“digitale per definizione” o *digital first*) può riprogettare ed implementare servizi al cittadino realmente utili ed efficaci²¹. In questo senso, anche l'art. 53 del CAD fissa i parametri dei siti *web* pubblici e, come ulteriore spinta innovativa, a partire dal D. Lgs. n. 33/2013, con le modificazioni introdotte dal D. Lgs. n. 97/2016, si pone l'accento sulla necessità metodologica di trasparenza

¹⁸ Il test di leggibilità ideato dal gruppo di De Mauro denominato GULPEASE, e.g. <http://www.corrige.it/leggibilita/lindice-gulpease/> potrebbe essere un esempio di interazione positiva tra informatica e lingua italiana, come applicazione di linguistica computazionale per riallineare il testo non solo alla sua funzione di pura espressività, ma anche quella di comprensibilità da parte del lettore, che si trova in difficoltà a comprendere i linguaggi tecnici e spesso volutamente criptici per contrastare la tendenza alla dis-intermediazione culturale e professionale tipica dell'era dei *wikipendiani*.

¹⁹ Cfr. I. SIGISMONDI, *Dalle tecniche di normazione alla legimatica*, ClíoEDU, Bari, 2017.

²⁰ Cfr., AA.VV. (a cura di E. De Marco), *Accesso alla rete e eguaglianza digitale*, Milano 2008 e, ad es., la sentenza della Corte costituzionale n. 307/2004.

²¹ Il documento strategico di riferimento è il *Piano Triennale per l'Informatica* elaborato per il triennio 2017-2020 dall'Agenzia per l'Italia Digitale ed approvato dal Presidente del consiglio dei ministri il 1.06.2017. Esso forma un indirizzo strategico ed economico con cui si va a definire un vero e proprio modello di riferimento proprio per lo sviluppo dell'informatica pubblica in Italia e per la strategia operativa di trasformazione digitale del Paese.

e accesso c.d. civico ai dati delle Pubbliche Amministrazioni, c.d. *open data*, anche per favorire forme di controllo diffuso da parte degli utenti.

5. STEM Science Tech Engineering e Math, e nativi digitali

Il dibattito sull'utilità di corsi di algebra di base per gli studenti non-STEM, ovvero non focalizzati su scienze, tecnologia, ingegneria o matematica, per i quali l'ostacolo è duro, sta prendendo forma a partire dalla California, che fa sempre *trend*²². Il divario delle competenze digitali – *digital skills gap* – viene fortemente sentito nell'Unione Europea perché il *Mercato Unico Digitale*, obiettivo delle politiche europee attuali, è fortemente condizionato dalla capacità di comprendere e recepire i vantaggi della digitalizzazione, anche al fine di incrementare la competitività ed anche l'inclusione sociale.

Attualmente, però, quasi la metà dei cittadini europei non conosce abilità digitali di base mentre vi è, al contrario, una sempre crescente domanda di tali competenze in tutti i posti di lavoro: per questa ragione è stata istituita la *Digital Skills and Jobs Coalition*²³, con la funzione di favorire il contatto tra diversi soggetti e istituzioni interessate per coprire alle carenze formative sia di base che di formazione continua, *lifelong education* secondo la terminologia anglosassone. Mancano lavoratori specializzati nelle ICT e nelle STEM ed è impellente la necessità di modernizzare i sistemi di istruzione e formazione, che purtroppo, nonostante le varie riforme succedutesi, non preparano i giovani all'economia digitale ed alla società dell'informazione. Anzi, spesso i *nativi digitali* pensano che l'informatica non sia neppure quella insegnata a scuola, ma che coincida con l'uso di uno *smartphone*, o di un computer, magari per giochi assai complessi ed accattivanti, svolti anche in *multiparty* e *online*, senza però incuriosirsi della sofisticata tecnologia che c'è dietro. L'informatica spesso è percepita in modo riduttivo anche come rapido accesso alle informazioni distribuite sul web, senza alcun lavoro critico di interpretazione.

²² S.V. CORNELLUSSEN, *Physics Today*, July 2017.

²³ Si tratta di una delle strategie della Commissione Europea per lo sviluppo del Mercato unico digitale, URL: <<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-skills-jobs-coalition>>.

6. *Smart cities*

Possiamo dire che le *smart cities* sono il presente digitale, per qualche caso già attuale (Barcellona) per altri ancora in via sperimentale (Padova), tanto per fare alcuni esempi. All'atto pratico, però, se tecnologicamente la *smart city* è già è possibile, a livello politico e di amministrazione locale non siamo ancora pronti. Infatti, è chiaro che non dipende dall'applicazione sul traffico in tempo reale se davvero il traffico può essere gestito in modo efficiente: a preoccupare deve essere una visione del futuro in materia di trasporti nelle città. Allo stesso modo le macchine senza pilota, possono ridurre gli incidenti, ma le domande e le risposte informatiche che si pongono nel momento della scelta possono avere conseguenze tragiche e richiedono una riflessione etica ancor prima che si presentino i casi concreti²⁴.

Ancora, un'analisi in tempo reale della vita cittadina determina la raccolta di una enorme quantità di dati, i c.d. *big data* che può includere, ove non seriamente monitorata e regolata, anche l'estrazione e l'uso dei dati personali sugli spostamenti, la loro permanenza nelle banche dati, la loro vendita a terzi etc.: tutto questo richiede nuove modalità di *governance* urbana: da una parte può fornire utili elementi per previsioni più efficienti, sostenibili, competitive, produttive, aperte e trasparenti, ma dall'altra richiede una forte attenzione anche critica sulle modalità con cui tutto ciò può avvenire²⁵.

Collegato a questi temi è anche quello dell'infrastruttura digitale, perché le parole chiave delle ICT oggi includono senz'altro il *mobile broadband*²⁶ ed il superamento delle barriere di accesso alla rete, che viene ormai percepita come bene primario²⁷.

²⁴ Cfr. N.J. GOODALL, *Machine Ethics and Automated Vehicles*, in G. Meyer and S. Beiker (eds.), *Road Vehicle Automation*, Springer, 2014, pp. 93-102.

²⁵ R. KITCHIN, *The real-time city? Big data and smart urbanism*, in *GeoJournal* (2014) 79, pp. 1-14.

²⁶ T. JANEVSKY, *Internet Technologies for fixed and mobile network*, Arthech House, Boston London, 2015.

²⁷ In effetti «L'accesso alla rete Internet è stato visto dalla giurisprudenza come diritto autonomo, collegato all'esercizio di altri diritti costituzionali, garantito con una riserva di giurisdizione (cfr. in Francia, il caso HADOPI deciso dal Conseil constitutionnel, D. 10.6.2009, n. 2009-580 DC). Sono state riconosciute pretese risarcitorie, in seguito a mancato collegamento via Internet di titolare di rete ADSL, per danni non strettamente patrimoniali (cfr. in Germania, Bundesgerichtshof, Senat für Zivilsachen, 24.1.2013). Anche il Consiglio per i Diritti Umani dell'ONU è intervenuto con una esplicita dichiarazione sull'importanza di Internet come strumento della libertà di espressio-

In questo quadro di forte esigenza di incrementare le *digital skills* e gli studi STEM, occorre però inserire anche le c.d. *digital humanities*, perché solo da una vera interdisciplinarietà, che richiede la necessaria collaborazione dei tecnici come informatici, architetti ed ingegneri dell'informazione, ma anche di giuristi, sociologi e letterati in genere, nasce una efficace connessione tra la formazione scientifico-tecnica e quella umanistica e giuridica²⁸.

7. Potenza di calcolo e potenziali sviluppi

Un *personal computer* di media potenza può essere usato per videogiochi o per osservare la realtà aumentata²⁹, infatti può svolgere operazioni matematiche in sequenza molto complesse, ma è altrettanto noto che se lo fa, l'utente in qualche modo ne resta inconsapevole, proprio perché la tecnologia, per natura, si presenta sia come *trasparente* sia come *scatola nera*.

Questo assunto riguarda un duplice ruolo: anzitutto all'utente sono sconosciuti, ossia trasparenti nel senso di non visibili, tutti i comandi che il programma ed il sistema operativo devono scambiarsi per poter raggiungere un determinato risultato. Allo stesso tempo, però, la tecnologia funge spesso anche da scatola nera, perché in modo assai dettagliato può fornire tutte queste informazioni non immediatamente trasparenti, che vengono custodite nella memoria delle operazioni svolte, anche molto tempo dopo che esse sono state eseguite³⁰.

Guardando al futuro digitale, l'impatto del *Quantum computing* QC in quei settori dove è richiesta una velocità di calcolo in tempo reale, proprio come fa il cervello umano, è destinato ad essere sempre maggiore. Si

ne nel giugno 2012», così I. SIGISMONDI, *Telematica*, (voce) [dir.cost], Treccani Diritto On Line 2017, in URL: <<https://doi.org/10.7394/DOL-589>>.

²⁸ Cfr. D.M. BERRY, *The computational turn: Thinking about the digital humanities*, in *Culture Machine*, Vol 12 (2011), in URL: <culturemachine.net>.

²⁹ Cfr. B. FURHT, *Handbook of Augmented Reality*, Springer Science & Business Media, 2011.

³⁰ Un esempio è dato dall'equivalenza tra informatica e controllo: è così pervadente la funzione di controllo che richiede spesso l'intervento di una disciplina giuridica come limitazione del controllo. Si pensi anzitutto alla disciplina del trattamento dei dati personali, nota come privacy, in Italia il D.Lgs. 196/2003, ed alla disciplina della tutela dei lavoratori in relazione all'uso delle tecnologie, recentemente modificata dall'adozione del c.d. Jobs Act Legge delega n. 183/2014 e D. Lgs. n. 151/2015 di attuazione, che vanno a modificare i principi dell'art. 4 dello Statuto dei Lavoratori (L. n. 300/1970).

potrà, in un futuro non troppo remoto, fare interazioni uomo-macchina in modo *'seamless'*, letteralmente senza cuciture, ossia senza che si percepisca il tempo necessario a tradurre le istruzioni del linguaggio naturale in istruzioni in linguaggio macchina, con tutti i complessi calcoli che possono rendersi necessari.

Si pensi alle applicazioni per l'uomo, come ad esempio l'esoscheletro, che potrà sostenere ed aiutare le persone con deficit muscolari o scheletrici o difficoltà motorie a stare in piedi e camminare anche in modo fluido.

Si pensi anche alle applicazioni del QC in ambito meteorologico, poiché grazie alle *simulazioni ad N corpi*, è possibile migliorare le previsioni meteorologiche, valendosi anche dei dati costantemente monitorati ed inviati dalle stazioni automatiche installate in diversi punti per fornire una copertura completa dell'area sotto osservazione, che *'dialogano'* mediante il c.d. Internet of Things³¹, arrivando così a scale di risoluzione di pochi metri. Questo porterà ad un aggiornamento dei modelli climatici, con la possibilità di includere tutte le variabili registrate non soltanto quelle che sono note oggi³².

66 Nella ricerca scientifica il QC consentirà di modellizzare la struttura della materia attraverso la dinamica molecolare³³, per realizzare veri e propri esperimenti *'numerici'* per i quali esisteranno nuove applicazioni industriali.

9. Alcune osservazioni conclusive

Nella vita quotidiana spesso, anche tra i giovani, il *'digitale'* è popolare, ma le discipline STEM non lo sono affatto: gli strumenti informatici rischiano di diventare responsabili di un abbassamento delle capacità di analisi critica in relazione all'impossibilità di gestire l'enorme offerta di informazioni presenti sul web con parametri tradizionali di valutazione e ragionamento.

³¹ Cfr. F. BONOMI, *et al.*, *Fog computing and its role in the internet of things*, in *Proceedings of the first edition of the MCC workshop on Mobile cloud computing*. ACM, 2012, pp. 13-16.

³² Cfr. W.J. KAUFMANN, L.L. SMARR, *Supercomputing and the Transformation of Science*, W.H. Freeman & Co. New York, NY, USA 1992, cfr. Anche L. BIGNAMI, <http://www.focus.it/scienza/scienze/cambiamenti-climatici-il-riscaldamento-del-pianeta-non-si-ferma> (2017).

³³ R. CAR, <http://www.phys.uniroma1.it/fisica/archivionotizie/corso-cattedra-enrico-fermi-2016/2017>

Allo stesso tempo, per effetto dei c.d. *social media*, si assiste ad una trasformazione dell'attitudine alla socializzazione umana che si allontana progressivamente dai rapporti diretti, privilegiando interazioni virtuali mediate da dispositivi informatici e periferiche, che fungono da vere e proprie ramificazioni del corpo, da cui promanano proiezioni digitali a volte assai distanti dalla realtà.

Come se non bastasse, ciò che preoccupa è anche il potenziale impatto che le nuove tecnologie ed il loro uso/abuso può avere sulle funzionalità neuronali, biologiche e tutti i potenziali danni determinate dai rischi per la salute che, banalmente, si moltiplicano per effetto della sedentarietà e del poco movimento³⁴.

Al di là di queste osservazioni un po' preoccupate, se non addirittura catastrofiche, sulla società dell'informazione e sulla società tecnologica considerare alcuni spunti per una riflessione sul futuro digitale e da questi possono scaturire alcune riflessioni conclusive che orientino soprattutto il giurista nella osservazione ed interpretazione di queste innovazioni che avvengono a grandissima velocità, in un mondo in cui il diritto è sempre stretto tra le esigenze della politica e quelle della morale³⁵, generando interrogativi non sempre semplici da affrontare.

Scoperte ed innovazioni possono in effetti turbare il quotidiano, lo *status quo ante* secondo l'espressione latina, ma per il giurista gli strumenti per dare risposte ci sono, considerando sia l'ordinamento che i suoi principi generali, in una ricerca umile e costante di soluzioni, che spesso non sono più suscettibili di essere generali ed astratte, ma vanno valutate caso per caso in concreto.

67

Abstract

La predizione del futuro digitale non può prescindere dal prendere in considerazione l'intero pianeta e la società sempre più globalizzata. Oltre un orizzonte temporale di pochi anni, le previsioni possono fallire per la crescita esponenziale di alcune realtà, che determinano il rapido tramonto di altre. *Database, smart city, internet delle cose, big data, computazione in remoto, realtà aumentata, realtà virtuale* sono la punta avanzata della vita attuale; la futura società globalizzata ed il ruolo della ricerca scientifica nel risolvere problematiche comuni determinerà il successo del quantum computing e la rapidità delle predizioni.

³⁴ N. CARR, *The Glass Cage, how computers are changing us*, Norton & Co, NY 2015.

³⁵ Cfr. D.M. CANANZI, *Percorsi ermeneutici di filosofia del diritto*, Torino Giappichelli, 2016.

Parole chiave: futuro digitale, quantum computing, digital divide, stem, smart cities, prospettiva giuridica.

Abstract

Predicting the digital future is too complex beyond a time horizon of a few years. We reflect on the sense of 'digital', and on exponential growth. Databases access and smart cities, internet of things; big data, cloud computing, enhanced reality and virtual reality are on the cutting edge in today's life. Quantum computing is the future. The future globalized society and the role of scientific research to solve common problems will determine the success of the predictions and their rapidity.

Keywords: digital future, quantum computing, digital divide, stem, smart cities, legal perspective.

Marketplace, mobile, social, app: strategie e-commerce e tutela dei consumatori

Angela Busacca*

Introduzione

La Strategia per il Mercato Unico Digitale¹ rappresenta una delle più significative sfide per l'Unione Europea: non soltanto nell'ottica del superamento della frammentazione normativa che caratterizza l'attuale sistema², ma anche per un reale ed effettivo sviluppo dell'economia

* Università Mediterranea di Reggio Calabria.

¹ MONTALDO, *Internet governance and the European Union: between net neutrality and the implementation of the digital single market*, in "Diritto dell'economia", 2015, 601-622; ALPA, *Towards the Completion of the Digital Single Market: The Proposal of a Regulation on a Common European Sales Law*, in "European Business Law Review", 2014, 347 ss; CATTARI, *La Strategia per il Mercato Unico Digitale in Europa*, in "DigItalia. Rivista del digitale nei beni culturali", 2016, p. 151 ss.

² La necessità di un quadro regolamentare uniforme viene avvertita come esigenza primaria: a titolo esemplificativo possono ricordarsi il considerando n 6 della Direttiva n. 2011/83/UE (in tema di «nuovi diritti dei consumatori») nel quale può leggersi «talune disparità possono creare barriere importanti nel mercato interno con ripercussioni sui professionisti e sui consumatori. Tali disparità aumentano i costi di adempimento per i professionisti che desiderano esercitare a livello transfrontaliero la propria attività di vendita di merci o di fornitura di servizi (...) un'eccessiva frammentazione mina inoltre la fiducia del consumatore nel mercato interno», nonché la recente "Dichiarazione di Venezia" (luglio 2014): «in a global digital economy, Europe needs to draw on its strengths. It needs to make a digital single market a reality in which digital goods and services can circulate freely and content be transported, and where rules on e-transactions, payments, copyright, taxation are clear, predictable and future-proof, without geo blocking or other artificial technical hindrances. This market needs to operate without undue costs for cross border shipping and without discrimination between off and online delivery of goods or services. Barriers, be they legal, technical or administrative should not impede the immense transformative potential for growth giving new scale and scope to traditional industries, especially where Europe still has the lead» (la dichiarazione può leggersi in apice al Documento sulla posizione italiana

digitale europea e per l'affermarsi di una nuova cultura del mercato³ in grado di rileggere, sia dalla parte delle imprese che da quella dei consumatori⁴, categorie e comportamenti ereditati dalla tradizione. Coniugando il potenziamento delle infrastrutture e l'affermazione del diritto di accesso alla rete Internet come diritto fondamentale⁵, anche attraverso una politica di superamento del *digital divide* e di rimozione dei cd. geo-blocchi, la Strategia per il Mercato Unico Digitale richiede anche una (ri)considerazione di alcuni istituti del diritto contrattuale, in particolare nell'ottica di una protezione dei consumatori più efficiente ed in linea con le caratteristiche del commercio elettronico, considerato nelle sue diverse declinazioni⁶.

Il progresso tecnologico e la moltiplicazione dei canali di comunicazione e di connessione ad Internet che permettono di collegare diversi dispositivi mobili e di generare flussi di informazione dalla rete verso i *device* e gli oggetti (determinando quel fenomeno comunemente denominato "Internet delle cose"⁷), hanno, infatti, determinato l'emersio-

in relazione al Mercato Unico Digitale, http://www.sviluppoeconomico.gov.it/images/stories/pubblicazioni/Position_paper_on%20DSM_ITALIA.pdf).

70

³ SARRACCO, *Il fenomeno e-commerce e I recenti sviluppi del mercato digitale in Europa*, in "Rivista di diritto dell'Economia, dei Trasporti e dell'Ambiente", 2016, p. 89 ss (ma spec. p. 90: «la commercializzazione della rete internet si avvia, pertanto, alla più evoluta e complessa fase che vede la stessa non più come mera vetrina internazionale per l'offerta di beni ma come nuovo e sofisticato strumento di esercizio dell'impresa virtuale»).

⁴ MUSCOLO, *Digital Market and Consumers: a Few Notes*, in "Rivista italiana Antitrust/It. Antitrust Review", 2.3, 2016.

⁵ CUOCOLO, *La qualificazione giuridica dell'accesso ad Internet, tra retoriche globali e dimensione sociale*, in "Politica del Diritto", 2012, p. 263 ss, CAROTTI, *L'accesso alla Rete e la tutela dei diritti fondamentali*, in "Giornale di diritto amministrativo", 2010; DE MINICO, *Antiche libertà e nuove frontiere digitali*, Torino, 2016 (spec. p. 44 ss); MASERA – SCORZA, *Internet, I nostri diritti*, Roma-Bari, 2016; FEMIA, *Una finestra sul cortile. Internet e il diritto all'esperienza metastrutturale*. in (C.) PERLINGIERI – RUGGERI (a cura di) *Internet e diritto civile*, Napoli, 2015, p. 15 ss.

⁶ DE FRANCESCHI (a cura di), *European Contract Law and the Digital Single Market. The implication of the digital revolution*, Cambridge ed. intersentia, 2016.

⁷ GREENGARD, *Internet delle cose*, (ed. it.) Bologna 2017; RIFKIN, *La società a costo marginale zero. L'internet delle cose, l'ascesa del "commons collaborativo" e l'eclissi del capitalismo*, (ed. it.) Milano, 2014; sui profili giuridici del cd. Internet delle cose nell'ambito della dottrina italiana, cfr. FARO – LETTIERI, *Big Data e Internet delle cose: opportunità, rischi e nuove esigenze per gli utenti della Rete*, in (C.) PERLINGIERI – RUGGERI (a cura di) *Internet e diritto civile*, cit., p. 279 ss; PAGANINI, *Verso l'Internet delle cose*, in "Il diritto industriale", 2015, p. 107; PALLONE, *"Internet of Things" e l'importanza del diritto alla privacy tra opportunità e rischi*, in

ne di nuove forme e modalità di conclusione delle transazioni on line, declinando in modalità commerciale fenomeni ed elementi del mondo virtuale originariamente non destinati all'area del mercato: è il caso dei social network (nati con finalità eminentemente comunicative⁸ ed utilizzati oggi come canali di vendita o vetrine commerciali) o delle *mobile application*⁹. Si tratta di fenomeni comunicativi che, proprio perché creati in contesti diversi e con logiche non economiche, una volta declinati in chiave di mercato, pongono delicati problemi in ordine alla tutela dei contraenti (ed in particolare dei consumatori) e soprattutto richiedono adeguate misure di sicurezza per i pagamenti elettronici e la circolazione delle informazioni, che rappresentano, in considerazione di analisi aggregate, un patrimonio immateriale di notevole valore¹⁰.

La realizzazione del Mercato Unico Digitale rappresenta una sfida non soltanto per il legislatore e le istituzioni dell'Unione, ma soprattutto per gli operatori ed i protagonisti del mercato on line: consumatori ed imprese. In relazione a queste ultime, i dati evidenziano la preferenza di diversi piccoli operatori per l'inserzione su *e-marketplace* piuttosto che per

“Cyberspazio e Diritto”, 2016, p. 163 ss; PELLERO, *Tutela del segreto delle comunicazioni e sorveglianza elettronica nell'era dei social network e dell'internet delle cose*, in “Gnosis. Rivista di Intelligence”, 2016, p. 129 ss; VISCONTI, *Internet delle cose, Networks e plusvalore della connettività*, in “Il diritto industriale”, 2016, p. 536 ss.

⁸ (C.) PERLINGIERI, *Profili civilistici dei social network*, Napoli, 2014; AMRAM, *Spunti per nuovi studi in materia di danno alla persona nel “cyberspazio”*, in “Danno e responsabilità”, 2016, p. 524 ss.; FALLETTI, *I “social network”: primi orientamenti giurisprudenziali*, in “Il Corriere giuridico”, 2015, p. 992 ss.; ZANI, *Il difficile bilanciamento fra tutela della libertà di manifestazione del pensiero e diritto alla riservatezza nell'era dei social network*, in “Osservatorio costituzionale”, 2/2014; in margine sia consentito il rinvio a BUSACCA, *Circolazione delle informazioni sui social network e tutela della identità digitale*, in CENDON (a cura di) *Trattato dei nuovi danni*, vol. III, Padova, 2015, p. 259 ss.

⁹ VISCONTI, *La valutazione delle mobile app*, in “Il Diritto Industriale”, 2015, 481 ss.

¹⁰ VISCONTI, *La valutazione economica dei database (banche dati)*, in “Il diritto industriale”, 2017, p. 358 ss (ma spec. p. 362, par. 4 “catena di valore dell'informazione, data mining e interazione con network, big data ed internet delle cose”, nel quale l'autore evidenzia come il progressivo aumento delle dimensioni dei dati che popolano i data base ha determinato la necessità di ricorrere a strumenti di analisi di aggregazione di dati «con l'obiettivo di estrarre informazioni aggiuntive rispetto a quelle che si potrebbero ottenere analizzando piccole serie» seppur con la stessa quantità totale di dati, giungendo poi alla conclusione, in ottica giuridica: «la disamina della catena di valore dell'informazione, suddivisa nelle sue componenti fondamentali, assume un importante rilievo anche in ambito giuridico, ove si vogliano comprendere le problematiche sui nessi di causalità, i profili di responsabilità o altri rilievi, in ottica contrattuale o contenziosa»).

una presenza diretta con proprio e-shop on line; in particolare la scelta ricade spesso su portali e piattaforme già rodati e gestiti da operatori internazionali di grandi dimensioni (es. Amazon): questa scelta offre, da un lato, la sicurezza di un *e-markeplace* di sicura diffusione ed appeal, ma, di fatto, determina una riduzione (se non una perdita) in termini di gestione e controllo sulle condizioni di contratto e sui flussi di informazioni; appare dunque evidente che anche la scelta dell'impresa, se operare direttamente con proprio e-shop o su *e-markeplace* (a controllo nazionale o internazionale) si riflette sui consumatori, in termini di tutele contrattuali e garanzia di sicurezza nella circolazione dei dati (in prospettiva transnazionale).

Proprio in tema di contratti on line conclusi con i consumatori ed al fine di garantire un adeguato standard di tutela, il legislatore europeo ha avviato, negli ultimi anni, un processo di aggiornamento della normativa esistente, anche in risposta ad una serie di interventi della Corte di Giustizia: ad alcuni dei dubbi e degli interrogativi suscitati dalle nuove dinamiche sembra aver risposto la direttiva 83/2011/UE¹¹ (recepita in Italia con d.lgs. 21 febbraio 2014, n.21), che, nell'ottica di un processo di armonizzazione massima del diritto europeo dei consumi¹² in combinato con l'armonizzazione del più generale ambito del diritto europeo delle vendite¹³, si indirizza genericamente a regolamentare "i diritti dei con-

¹¹ Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della direttiva 1999/44/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e che abroga la direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 22.11.2011 e consultabile al sito <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/>

¹² Il carattere di "armonizzazione piena" della direttiva è stato al centro di vivaci dibattiti e contestazioni; sul punto, rinviando al successivo cap. I § 6, cfr. RIVA, *La direttiva di armonizzazione massima sui diritti dei consumatori, o almeno ciò che ne resta*, in "Contratto e impresa/Europa", 2001, p. 754 ss., D'AMICO, *Direttiva sui diritti dei consumatori e regolamento sul diritto comune europeo della vendita: quale strategia dell'Unione europea in materia di armonizzazione?* in "I contratti", 2012, p. 611 ss.

¹³ In data 11.10.2011 è stata presentata, dalla Commissione Europea, la "Proposta di Regolamento del Parlamento Europeo e del Consiglio relativo ad un diritto comune europeo della vendita" (di seguito indicata come CESL, acronimo di Common European Sales Law), indirizzata a "migliorare l'instaurazione e il funzionamento del mercato interno facilitando l'espansione degli scambi transfrontalieri per le imprese e gli acquisti transfrontalieri per i consumatori"; sulla Proposta, e sui rapporti con la direttiva 83/2011/UE osserva D'AMICO (*Direttiva sui diritti dei consumatori e Diritto comune europeo*

sumatori”, rivolgendo, tuttavia, una particolare attenzione proprio alle dinamiche dell’e-commerce, nell’ottica di una giusta parametrizzazione della normativa e degli strumenti di controllo alle caratteristiche degli strumenti utilizzati¹⁴. Si tratta di un aspetto che, seppur non particolarmente evidenziato dai primi commentatori, tuttavia assume centrale rilevanza proprio in considerazione del trend positivo che il commercio elettronico a causa di consumo ha mantenuto negli anni e che trova riscontro anche nelle recentissime proposte di regolamentazione indirizzate ad offrire, nel prossimo futuro, un quadro normativo uniforme e completo per le vendite on line, nell’ottica di realizzazione dell’obiettivo dell’Agenda Digitale della Commissione Europea, di una sempre crescente percentuale della popolazione come utente attivo per gli acquisti on line¹⁵.

Su queste brevi premesse, le presenti considerazioni si indirizzeranno ad analizzare alcuni spunti emergenti dalla situazione attuale dell’e-commerce italiano, evidenziando lo sviluppo delle nuove forme di

della vendita, cit., p. 612): “l’uscita pressoché contestuale dei due importanti documenti non è casuale; l’impressione è, infatti, che i due testi fossero (almeno da un certo momento in poi) strettamente legati, e il contenuto dell’uno sia venuto a dipendere (almeno in parte) dalle scelte fatte a proposito dell’altro. Sullo sfondo, la ricorrente riflessione sulle tecniche (e, prima ancora, sulle strategie) per perseguire, nella maniera più efficace, gli obiettivi della armonizzazione, riflessione oramai da diversi anni (e precisamente dall’inizio del nuovo secolo) avviata in sede europea sulla scorta della acquisita consapevolezza che un ventennio di direttive in materia contrattuale ha bensì riavvicinato le legislazioni degli stati membri, ma mano di quanto ci si sarebbe potuti attendere (e, comunque, con ricadute sul piano delle contrattazioni transfrontaliere meno rilevanti del previsto) e, soprattutto, non senza dar vita al contempo a nuove differenziazioni e nuove frammentazioni”.

¹⁴ Anticipando quanto sarà oggetto di più attenta analisi nelle pagine seguenti, può evidenziarsi come nella direttiva 2011/83/UE vengano in considerazione i beni digitali e, seppur incidentalmente, anche il mobile commerce, con specifico riferimento all’adempimento degli obblighi di informazione a carico del professionista.

¹⁵ La consultazione delle tabelle con gli obiettivi dell’Agenda Digitale ed i progressi raggiunti, le relazioni di accompagnamento ed i grafici sui processi di digitalizzazione e di connessione dei singoli stati membri può effettuarsi all’indirizzo ec.europa.eu/information_society/digital-agenda/scoreboard/index_en.htm; in particolare può segnalarsi che, entro il 2015, gli obiettivi sono una massiccia alfabetizzazione informatica (75% della popolazione in grado di utilizzare Internet con frequenza a fronte del 15% di popolazione non digitalizzata), riservata anche alle fasce più deboli (60% delle persone in situazioni di disagio), la diffusione delle strutture di e-government (utilizzato dal 50% della popolazione), e, con riguardo al settore del commercio elettronico il raggiungimento di una significativa percentuale di PMI presenti sul web (30%), di consumatori attivi (50%) e di consumatori su siti stranieri (20%).

negoiazione nell'ambito dei contratti di consumo, con particolare attenzione al cd. *mobile commerce* ed alle *app*, per valutare limiti ed effettività dell'attuale tutela consumeristica e possibili sviluppi alla luce delle proposte presentate nei mesi scorsi dalla Commissione ed indirizzare alla realizzazione di un quadro regolamentare uniforme e completo per le transazioni on line.

1. L'e-commerce in Italia: state of play

Dai dati presentati nell'ambito dei più recenti Forum dedicati ai temi dell'alfabetizzazione digitale e dell'e-commerce,¹⁶ e dai Report compilati sulla scorta delle analisi di mercato condotte da operatori del settore¹⁷, società di consulenza ed istituti di ricerca¹⁸ (attraverso sistemi di *survey on line* ed interviste dirette), emerge chiaramente come il settore del commercio elettronico in Italia continui a registrare una costante crescita¹⁹, sia in termini di volume delle transazioni che in termini di fat-

¹⁶ I dati utilizzati nella stesura delle presenti pagine si riferiscono alle relazioni ed ai *paper* presentati nel corso dell'E.Commerce Netcomm Forum 2016 (Milano, 18/19.05.2016) e della tavola rotonda "State of the Net 2016" (Trieste, 28/29.10.2016). Gli atti ed i video delle manifestazioni sono consultabili ai siti www.ecommerceforum.it e www.sotn.it

¹⁷ *E.Commerce in Italia 2017*, Report a cura della Casaleggio Associati, consultabile all'indirizzo www.casaleggio.it/pubblicazioni/focus/e-commerce-in-italia-2012.php si basa sui dati raccolti attraverso intervista e questionari compilati da circa 340 aziende e contatti con circa 3000 aziende; *E-commerce in Italia: ritardi e potenzialità*. rapporto sull'e-commerce: Report a cura della BEM rese@arch, consultabile on line all'indirizzo <https://www.bemresearch.it/report/ecommerce-italia/>

¹⁸ Sul punto, si consideri il Rapporto 2016 dell'Osservatorio eCommerce B2C della School of Management del Politecnico di Milano (http://www.osservatori.net/ecommerce_b2c), per il quale può leggersi, in modalità open, il comunicato stampa relativo ai dati: http://www.osservatori.net/it_it/osservatori/executive-briefing/la-ecommerce-in-italia

¹⁹ Dal 2004 ad oggi il valore degli acquisti *on line* realizzati da utenti italiani ha registrato un continuo incremento; in particolare nei primi anni l'incremento ha raggiunto percentuali di incremento notevoli, passando da un volume 2,1 miliardi di euro (fatturato registrato nel 2005) a 10 miliardi di euro (fatturato registrato nel 2009); in particolare, con riferimento alle variazioni percentuali del volume delle transazioni on line, l'incremento è stato +58% tra il 2008 ed il 2009 e +43% tra il 2009 ed il 2010. Il trend positivo, seppur abbandonando temporaneamente l'incremento a doppia cifra tra il 2012 ed il 2014, si è mantenuto costante, arrivando a registrare, per il 2016, un fatturato di 31,7 miliardi di euro con un incremento del 10% rispetto ai dati del 2015 (*E.Commerce in Italia 2017*. Report a cura della Casaleggio Associati, cit., p. 12). Il dato

turato, rappresentando, in un momento di crisi quale quello attuale, un significativo indice di controtendenza²⁰. Per il 2016, infatti, l'incremento degli scambi on line si è assestato intorno al 10-15%, arrivando ad una soglia nazionale di attività della popolazione sul web del 26%, con ulteriori previsioni di incremento per il 2017, con l'ingresso di nuovi operatori e l'espansione dei principali buyers italiani anche in dimensione internazionale²¹.

analizzato si riferisce, tuttavia, alla globale considerazione delle transazioni on line: come si avrà modo di evidenziare nelle pagine seguenti, il dato relativo alle transazioni concluse su siti di e-merchant italiani manifesta una (ancora) scarsa attitudine delle imprese nazionali a proporsi sul mercato digitale in modo competitivo e vincente, preferendo, a volte, proporsi come inserzionisti nell'ambito di portali ed e-marketplace gestiti da big player internazionali (un esempio per tutti: Amazon). Il dato relativo al valore dell'e-commerce tra consumatori ed imprese italiane si è assestato, per il 2015, su 21 miliardi di euro, con stime di crescita per il 2016/2017 di almeno 3,1 miliardi di euro.

²⁰ Già nel 2012, D'ALESSANDRO (*Boom di vendite on line. L'Italia consuma sul web*, su "La Repubblica", 16.05.2012), riportando le parole di uno dei responsabili del consorzio Netcomm, evidenziava come se "la recessione vale per tutti, colpisce il potere di acquisto delle persone", tuttavia "per l'online sembra essere accaduta il contrario, perché gli acquisti si sono spostati dal punto vendita al web con dinamiche molto chiare".

²¹ Il dato relativo alla presenza attuale di operatori italiani sul mercato virtuale internazionale e del volume di affari da essi realizzato evidenzia la grande carenza degli operatori nazionali in termini di internazionalizzazione: la percentuale di imprese italiane che effettua vendite transfrontaliere è, infatti, decisamente inferiore alla media europea; in particolare, per le PMI il divario risulta ancora più evidente (i dati della Commissione Europea indicano una percentuale che si attesta intorno al 3,5%, a fronte di una media europea del 6%, calcolata su base di tutti e 28 i paesi aderenti all'Unione). In particolare, scorrendo i risultati del Report e.Commerce Italia 2017 (cit. sub nota 2,) emerge che tra le imprese italiane (intervistate) solo il 65% effettua vendite transfrontaliere on line e, di questi, il 37% tramite un sito multilingua (dato in forte crescita rispetto al 2012, che registrava percentuali di poco superiori al 10%), il 12% attraverso un sito esclusivamente in lingua italiana, il 12% attraverso la partecipazione ad un gruppo multinazionale, ed il 4% attraverso sedi dislocate direttamente all'estero. Gli stessi operatori, peraltro, sono molto più presenti nel mercato europeo (principalmente in Germania, Francia e Svizzera), rispetto al mercato statunitense ed a quello asiatico (si consideri, a titolo esemplificativo, come anche molti siti di promozione turistica presenti sul mercato asiatico siano in italiano, senza traduzione). Nell'ottica di un incremento della presenza italiana sui mercati esteri, come si vedrà, le imprese stanno adottando opportune strategie di marketing per migliorare la propria visibilità sui motori di ricerca e sui social network, nonché per ottimizzare i sistemi di pagamento, la distribuzione per i beni che necessitano di consegna e le procedure di gestione dei resi; accanto a questi aspetti, tuttavia, non può mancare una attenta politica di *customer service*, realizzata anche attraverso il rispetto delle normative che determinano un elevato ed uniforme

Si tratta di dati che, seppur non permettono al nostro paese di emanciparsi da una situazione comunque critica per quanto riguarda il tasso di alfabetizzazione informatica e di utilizzo delle tecnologie digitali²², tuttavia evidenziano una fase di crescita sulla quale poter formulare delle più ottimistiche previsioni per il futuro.

In particolare, pur mantenendosi ancora al di sotto delle soglie europee dei cd. mercati forti (Germania, Gran Bretagna e Francia), può, tut-

grado di assistenza e tutela per gli acquirenti da paese estero e la garanzia di modalità di risoluzione delle eventuali controversie insorte che presentino i caratteri della celerità, economicità ed efficacia.

²² Nel 2016 la percentuale di utenti regolari su Internet (calcolando almeno un collegamento su base settimanale, indipendentemente dal terminale utilizzato) si è assestata al 61% della popolazione; nell'ambito degli utenti regolari, poi, quasi più della metà è rappresentata da "utenti frequenti", che effettuano, cioè, almeno un collegamento al giorno. A fronte di tali cifre, deve tuttavia rilevarsi che la percentuale media di utenti regolari in Europa supera il 75% (toccando punte massime nei paesi nordici nei quali viene superata la soglia del 90%; al riguardo, proprio a riprova dell'elevato grado di interazione multimediale, si consideri l'esperimento islandese di *crowdsourcing* politico-istituzionale per la stesura della nuova Costituzione: attraverso i social network, infatti, è stata lanciata, nel 2011, una consultazione popolare per la proposizione di idee e progetti da sottoporre all'assemblea costituente ed al contempo per monitorare l'attività dei componenti della stessa). I numeri appaiono ancora più impietosi considerando il grado di competenza digitale degli utenti regolari: anche in questo caso si registrano cifre nettamente inferiori alle medie europee (per le competenze elevate il divario è di circa 15 punti percentuali: 40% su base europea e 25% su base italiana). Anche con riferimento alle capacità di utilizzo della Rete e di orientamento nella navigazione e nelle attività on line, gli utenti italiani si collocano al di sotto delle medie europee, con l'unica eccezione del dato relativo alla capacità di creare pagine web che risulta quasi in pareggio; in particolare sono meno del 50% gli utenti in possesso delle conoscenze basilari, che permettono di utilizzare Internet come canale di comunicazione, circa il 30% quelli in grado di proteggere i propri dati personali, orientare la navigazione per cercare offerte di lavoro ed effettuare attività di protezione del proprio computer da virus ed altri attacchi al sistema, poco più del 20% in grado di immettere contenuti in rete (si tratta dei cd. *UGC, user generated content*, che caratterizzano il cd. web 2.0 e permettono un maggior grado di interattività e condivisione tra gli utenti), mentre meno del 20% è in grado di svolgere attività più complesse quali modificare le impostazioni di protezione o creare una pagina web. I dati sono tratti dai Report citati sub nota 2 e dalle Statistiche Eurostat (http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/it), relative all'utilizzo di Internet da parte delle famiglie e delle persone singole; tuttavia occorre precisare che tali statistiche sono relative all'ultimo aggiornamento (datato giugno 2015) e che, al momento della chiusura del presente contributo, l'aggiornamento 2017 risulta annunciato ma non ancora pubblicato.

tavia segnalarsi come la *internet audience* del mercato italiano coinvolga circa 28 milioni di utenti attivi, con una media giornaliera di circa 13,8 milioni di utenti connessi, che utilizzano il web per finalità di consumo legate alle esigenze della vita quotidiana ed, in buona percentuale, per finalità legate allo svago ed al tempo libero²³.

Diversi sono i fattori ai quali può collegarsi questo incremento del volume delle transazioni concluse on line e se, in primo luogo, devono considerarsi la più ampia alfabetizzazione informatica ed il miglioramento delle infrastrutture di accesso e connessione, non deve al contempo trascurarsi un mutato atteggiamento dei consumatori, che da un clima di iniziale forte sfiducia²⁴ hanno progressivamente dimostrato parziali aperture nei confronti delle vendite on line, dimostrando una maggior consapevolezza delle potenzialità e dei vantaggi della Rete²⁵, pur non

²³ Ad ulteriore riprova della scarsa penetrazione dell'e-commerce nella vita quotidiana dei consumatori italiani, i grafici relativi alla distribuzione della spesa effettuata nel 2016 evidenziano una preferenza per i settori afferenti al tempo libero (totale del 43% con una netta prevalenza dei contratti di gioco e scommessa on line per il 358%) ed al turismo (31%, si tratta, peraltro, del settore che, prima della legalizzazione dei giochi d'azzardo on line deteneva il primato per volume delle transazioni); appaiono solo residuali le percentuali relative all'acquisto di alimentari (2,4%), editoria (2%) e di arredamento ed oggettistica per la casa (0,5%); cfr. Report e.Commerce in Italia 2017, cit., p. 13.

²⁴ Le principali ragioni della diffidenza manifestata da larga parte degli utenti si indirizzano principalmente sui sistemi di protezione delle informazioni personali, sulle modalità di pagamento e sulla gestione del rapporto di assistenza nella fase successiva alla vendita; il riferimento, occorre sottolineare, è ai cd. utenti attivi, cioè tutti quei soggetti che utilizzavano il web per la ricerca e lo scambio di informazioni, ma non per l'acquisto, anzi molto spesso si decidevano all'acquisto presso un punto vendita tradizionale dopo aver raccolto le informazioni necessarie proprio on line; diversamente, per coloro che non hanno mai utilizzato Internet viene in considerazione anche la difficoltà di approccio al mezzo tecnico e la impossibilità di poter vedere e valutare direttamente il bene. Non stupisce, pertanto, che l'azione dell'UE tesa alla regolamentazione dei diversi settori dell'e-commerce ponga come obiettivo primario il rafforzamento della tutela dei consumatori e la protezione dei flussi di dati correlati alle transazioni on line. In argomento, nell'ambito di una vasta bibliografia, FREEMAN, *Consumer legislation and e-commerce challenges*, in "Rivista italiana di Antitrust", 2015, p. 75 ss; SMORTO, *Reputazione, fiducia, mercati*, in "Europa e Diritto Privato", 2016, p. 199 ss; TRIPODI, *Innovazione, commercio elettronico e dintorni*, in "Disciplina del commercio e dei servizi", 2016, p. 19 ss; SARRACCO, *Il fenomeno "e-commerce" e i recenti sviluppi del mercato unico digitale in Europa*, cit., p. 89 ss.

²⁵ Il consumatore on line italiano è oggi, mediamente, un consumatore soddisfatto: le indagini statistiche evidenziano, infatti, che il 66% degli utenti che hanno acquistato on line è rimasto completamente soddisfatto ed il 16% parzialmente soddisfatto; ed ancora,

raggiungendo quei livelli di fiducia ed affidabilità che potrebbero determinare il vero e proprio “salto di qualità” per l’e.commerce italiano. Rappresenta, invece, un indiscusso fattore di crescita esponenziale delle transazioni, lo sviluppo tecnologico che ha permesso, negli ultimi anni, una moltiplicazione delle piattaforme distributive dei canali di comunicazione, quali gli e-marketplace ed i social media (declinati in dimensione commerciale²⁶) nonché l’emergere del cd. mobile-commerce, cioè l’insieme delle transazioni realizzate attraverso *laptop*, *smartphone*, *tablet* o *smartwatch*, con l’utilizzo di apposite applicazioni.

Proprio in relazione a quest’ultimo profilo, peraltro, appare significativo il dato relativo all’anno 2016, che ha fatto registrare, per la prima volta, un maggior numero di connessioni da dispositivo mobile rispetto alle connessioni da pc²⁷: si tratta, infatti, di un dato che impone una se-

che la maggior parte dei consumatori ha dichiarato che continuerà ad effettuare degli acquisti on line. Le motivazioni che hanno determinato l’avvicinamento dei consumatori all’e.commerce sono ravvisabili, secondo i risultati di FUBINI (*Consumer Behaviour 2012*, Report consultabile all’indirizzo <http://www.contactlab.com/ecommercereport>) e del Report L’utente italiano dell’e.commerce (<http://www.casaleggio.it/pubblicazioni/focus/lutente-italiano-dellecommerce.php>) principalmente nella politica dei prezzi applicata da diversi operatori, che offrono sconti e prezzi più economici e nella possibilità di concludere l’acquisto velocemente e senza uscire da casa; più marginali, invece, le possibilità di confrontare prezzi e modelli (attività peraltro svolta da molti consumatori on line prima di un acquisto off line) e di reperire beni non presenti sul mercato italiano; significative sono, inoltre, le ultime due voci, relative al commento lasciato da altri utenti e all’assistenza all’acquisto: le basse percentuali riportate (8% e 3%) sintetizzano la persistenza di una scarsa interazione e la necessità di politiche di consumer protection più efficaci per la fase post-vendita.

²⁶ In argomento, stante il proliferare di network e piattaforme di condivisione per i contenuti e le informazioni immesse dagli utenti, il riferimento principale non può che essere Facebook, che risulta oggi essere integrato a circa 3,5 milioni di siti su scala globale agli sviluppi del *social commerce*, sia dal punto di vista della presenza degli operatori italiani che, soprattutto, sulle possibilità ed i limiti alla applicazione della disciplina consumeristica, si rinvia al successivo § 6.

²⁷ In questi termini il Report E-Commerce in Italia 2017 (cit., p. 11): «Sempre più diffuso l’accesso a internet da smartphone che supera il desktop. Circa 36, 4 milioni di individui, ovvero il 75,8% utilizza il proprio cellulare per navigare in rete, mentre sono 35,4 milioni (73, 8%) coloro che affermano di utilizzare un computer fisso. L’accesso a internet tramite smartphone è in crescita dell’11, 5 rispetto al 2015. In termini di device, la crescita maggiore (+15, 7) è registrata dai tablet, utilizzati da 14, 9 milioni di italiani, ovvero dal 31%. In aumento anche la percentuale dei televisori connessi a internet, posseduti da 5 milioni di individui, il 10% della popolazione tra 11 e 74 anni, con un incremento del 10% in un anno».

ria riflessione sugli effetti delle nuove modalità dell'agire digitale degli utenti/consumatori, non soltanto per i risvolti collegati alla analisi sociologica o comunicativa o agli sviluppi in tema di economia del comportamento, ma anche, per l'ottica che qui interessa, per le implicazioni in termini di conclusione ed efficacia delle transazioni e dei vincoli contrattuali nonché di garanzie e tutela per tutte le parti della vicenda contrattuale.

La locuzione e-commerce è stata da sempre utilizzata in riferimento all'insieme di transazioni effettuate tramite la rete internet²⁸, articolandosi poi in una serie di classificazioni basate sullo status dei contraenti²⁹, sulla natura (digitale o meno) del bene oggetto del contratto, sulla presenza (eventuale) di fasi offline nello svolgersi della vicenda contrattuale³⁰; sul portato della diffusione del *mobile computing* vengono

²⁸ La locuzione e-commerce viene comunemente tradotta come «commercio elettronico», sottendendo la più ampia considerazione del «commercio telematico»: proprio quest'ultima espressione, peraltro, sarebbe preferibile, secondo la dottrina, in considerazione del ruolo della telematica come veicolo immediato di trasmissione delle informazioni e dell'elettronica come «sottostante tecnologia di gestione delle forze elettriche che si utilizzano nell'informatica e nella telematica», nonché dell'indicazione della «dimensione telematica» come coordinata spaziale della vicenda contrattuale (in questi termini PICA, voce *Commercio telematico*, in *Digesto IV, Discipline privatistiche sezione civile, Aggiornamento*, Torino, p. 271 ss).

²⁹ La suddivisione comunemente invalsa nell'uso quotidiano individua quattro distinti settori: quello delle contrattazioni tra imprese (indicato con l'acronimo B2B, business to business), quello tra imprese e consumatori (B2C, business to consumer), quello tra consumatori o più generalmente utenti della rete con caratura non professionale (C2C, consumer to consumer od anche P2P, peer to peer) e, da ultimo, quello tra soggetti pubblici e cittadini (PA2C, Public Agency to Citizen); tale classificazione si riflette necessariamente sulla disciplina applicabile, in termini di possibilità (contratti tra imprese, nell'ambito dei quali viene riconosciuta la possibilità di inserire clausole di deroga alla legge statale) o di doverosità (contratti con i consumatori, per i quali lo standard di garanzie costituisce una soglia non modificabile; contratti con le Pubbliche Amministrazioni). Occorre sottolineare, tuttavia, che la quadripartizione è solo una delle ipotesi di classificazione proposte: infatti, alcuni autori preferiscono fare riferimento ad una tripartizione (contratti tra imprese, contratti tra imprese e consumatori, contratti tra soggetti pubblici e cittadini) senza considerare gli scambi tra privati; tuttavia, particolarmente con lo sviluppo del web 2.0 ed il crescente volume delle immissioni di UGC in rete, la considerazione degli scambi *peer to peer* appare irrinunciabile, soprattutto quando essa si affianchi ad operazioni di veicolazione pubblicitaria da parte dei provider.

³⁰ Appare una distinzione significativa quella relativa alla modalità di esecuzione dei contratti che prevedono una consegna off line (cd. contratti "*sales of good*", che

oggi a porsi nuove classificazioni, che individuano, nel più ampio *genus* dell'e-commerce le diverse figure del *mobile-commerce* (cioè transazione realizzata attraverso device) e del *social-commerce* (realizzata attraverso Social Network declinati come veri e propri canali di vendita o come vetrine con collegamento all'e-shop), che si affiancano alla più tradizionale declinazione del sito e-shop ed all'e-mall, cioè la piattaforma *e-marketplace*, che permette al consumatore di poter accedere alle offerte di diversi operatori commerciali/inserzionisti della piattaforma stessa.

La moltiplicazione dei canali di distribuzione e di conclusione dei contratti on line determina altresì una moltiplicazione dei potenziali contraenti, attingendo a tutte le possibili fasce di pubblico (inclusi gli adolescenti che, sebbene "minori" ai sensi di legge, possono tuttavia concludere, anche on line, piccoli acquisti e concludere transazioni di modico valore attraverso forme di moneta elettronica³¹): proprio per questo si rende necessaria una regolamentazione in grado di rispondere alle esigenze dei diversi interlocutori (imprese, intermediari e consumatori) della vicenda contrattuale, garantendo non soltanto la stabilità e la certezza delle situazioni giuridiche, ma al contempo offrendo idonei standard di garanzie e tutele alle categorie più deboli e, potenzialmente, più esposte ai rischi del mercato.

80

Sin dai primi sviluppi del commercio elettronico, peraltro, la dottrina si è interrogata sulla opportunità di adeguare il corpus normativo esistente (ma indirizzato alla contrattazione in dimensione fisica) o sperimentare una nuova regolamentazione, originale e plasmata sulle esigenze e sui caratteri del web, in particolare, considerando i caratteri di a-temporalità ed a-spazialità del "villaggio globale", nonché la accele-

prevedono un necessario "momento fisico", avendo ad oggetto beni materiali) e contratti che, invece, prevedono esecuzione tramite procedure di downloading (avendo ad oggetto beni digitali o servizi on line). La differenza non è di poco momento sol che si considerino le implicazioni relative alla consegna in termini di informazioni sulle modalità e tempistica nonché su (eventuali) costi aggiuntivi o limitazioni territoriali (si consideri, ad es. l'ipotesi di un sito che offra gratuitamente la consegna dei beni al raggiungimento di una determinata soglia di spesa ed al contempo limiti tale promozione alle sole consegne da effettuarsi sul territorio nazionale); l'importanza del profilo in questione è ribadita, peraltro, dalla crescente attenzione manifestata dal legislatore comunitario, che ha progressivamente ampliato l'obbligo di informazione gravante sul professionista, e dalla giurisprudenza che ha sanzionato lacune ed inadempimenti.

³¹ CINQUE, *Il minore contraente*, Padova, 2007; per una disamina delle situazioni che possono coinvolgere il minore nei diversi contesti on line, cfr. PANUCCIO DATTOLA, *Minori e Internet*, Torino, 2009.

razione dei tempi, rispetto alla dimensione fisica, in relazione alla quale tutta una serie di norme dell'ordinario diritto contrattuale potevano apparire inadeguate. L'esigenza di una regolamentazione efficace ed al contempo snella veniva costantemente indicata come fattore di crescita e di attrattività per i consumatori e per le imprese³²: accanto a tali esigenze, tuttavia, apparivano necessarie, nell'ottica di un mercato virtuale efficiente e funzionale, specifiche e funzionali garanzie per i flussi di informazioni correlati agli acquisti on line nonché regole certe ed uniformi, in grado di offrire, anche (e soprattutto!) in dimensione transnazionale insopprimibili standard di tutela per i consumatori e, in genere, gli altri soggetti deboli.

Le risposte della normativa nazionale e comunitaria sul punto, come emergenti dal composito quadro delineato dalla direttiva 2000/31/CE e dai diversi provvedimenti in materia consumeristica, se potevano apparire confacenti nella prima metà degli anni 2000, in tempi cioè di sviluppo dell'e-commerce e delle nuove piattaforme, si sono dimostrate in realtà alquanto lacunose al confronto con gli sviluppi degli anni successivi, caratterizzati, come visto, non soltanto dalla predisposizione di strutture multicanale, ma altresì dalla specializzazione del web marketing e dal cd. *mobile-commerce*.

2. Mobile commerce, social-commerce ed utilizzo delle mobile app

Come già anticipato, i dati sull'accesso alla rete Internet da dispositivo mobile testimoniano come la diffusione capillare di *smartphone*, *tablet*, *laptop* e, seppur in misura molto minore, *smartwatch*, stia determinando un cambiamento significativo nelle abitudini degli utenti; la possibilità di essere connessi in qualsiasi momento e da qualsiasi località, sfruttando anche i tempi per gli spostamenti occasionali (viaggi e trasferte) o quotidiani (tragitti casa-lavoro), ha moltiplicato quantità e qualità delle connessioni e delle attività che possono gestirsi, da remoto, grazie al

³² In argomento cfr. ROSSELLO, *La governance di Internet tra diritto statale, autodisciplina, sotl law e lex mercatoria*, in Rossello-Finocchiarro – Tosi (a cura di) *Il commercio elettronico*, Torino, 2007 (spec. p. 11 ss, *Le possibili forme di governance di internet e (in particolare) del commercio elettronico*, con una attenta analisi delle possibili forme di regolamentazione, tra le quali quella, di matrice statunitense dell'approccio deregolamentato, riconducibile a LESSING, *Code and other law in the Cyberspace*, New York, 1999, ma, per alcune parti, consultabile anche al sito www.lessing.org).

collegamento alla rete internet. Il *mobile computing* è diventato, in pochissimi anni, un tratto caratterizzante della realtà contemporanea e, lasciando agli studi antropologici e sociologici la valutazione delle conseguenze sui comportamenti e sulla relazionalità umana, ha determinato, per quanto di interesse in questa sede, una moltiplicazione delle possibilità di concludere un acquisto on line attraverso un collegamento ad Internet od attraverso una applicazione installata sul dispositivo, creando così una nuova modalità di commercio on line, che viene indicata come *mobile-commerce*³³.

³³ Il fenomeno delle transazioni stipulate attraverso dispositivi di telefonia mobile collegati alla Rete è emerso negli anni '90 negli Stati Uniti: primi esempi ne furono, infatti, i collegamenti in Rete tra distributori automatici di cibi e bevande che permettevano al consumatore di pagare attraverso moneta elettronica utilizzando il proprio telefono cellulare; in Europa, i primi esperimenti di acquisto tramite dispositivo mobile si registrano dopo il 2000, con la realizzazione di alcuni progetti pilota indirizzati allo sviluppo del cd. *mobile wallet* (portafoglio mobile), attraverso la collaborazione di diversi operatori del settore delle comunicazioni, delle infrastrutture e del settore bancario, per realizzare un sistema di pagamento sicuro attraverso i telefoni cellulari da proporre ai consumatori (un primo esperimento in tal senso fu realizzato da Nokia in collaborazione con IBM, Luottokunta e Radiolinja che, in occasione della conferenza "Mobile Commerce World Europe 2001", presentò l'applicazione *wallet* per il terminale Nokia 6310). Tra i primi studi in argomento cfr. FOGLIO, *E-commerce e web marketing*, ed. Franco Angeli Milano, 2002 (spec. pp. 52 ss. sulle caratterizzazioni dell'e-commerce tra le quali, appunto, la multimedialità), KALAKOTA-ROBINSON, *Mobile business* (edizione italiana a cura di Bocardelli), Ed Apogeo Milano, 2002 (spec. cap I, Migrazione strutturale: dall'e. business all'm.business, pp. 25 ss); in prospettiva sovranazionale cfr. TUNA, *Mobile Commerce*, Grin Verlag, 2010 (spec. pp. 19 ss. sulle prospettive relative ai contratti stipulati dai consumatori).

Il decisivo impulso allo sviluppo ed alla maturazione del *mobile commerce* deve, tuttavia, datarsi alla seconda metà degli anni '00, con il lancio, sul mercato, degli *smartphone*, dei diversi *iPad* e dei *tablet*: accanto alle più tradizionali funzioni di pagamento, acquisto di contenuti digitali per il telefono (sfondi, suonerie, giochi e musiche), *ticketing* (attività di prenotazione biglietti per viaggi o spettacoli e manifestazioni) o *banking* (attività di acquisto e vendita titoli, oltre alle attività non commerciali di informazione sui propri conti e movimenti bancari), il consumatore ha la possibilità di acquistare qualunque bene o servizio attraverso il proprio terminale, indirizzandone il *downloading* sullo stesso o su altri terminali collegati ed effettuando il pagamento attraverso tutti i canali previsti dai siti e-commerce. Allo stato attuale, secondo quanto emerso nella tavola rotonda "State of the Net" il mercato del *mobile-commerce* è in pieno sviluppo, tanto da far registrare un significativo + 35% del volume di affari nel 2011 (si calcola che almeno il 25% dei possessori di *smartphone* abbia compiuto almeno un acquisto in Rete e che, tra questi, il 59% sia ormai un consumatore fidelizzato, tanto da compiere almeno un acquisto al mese tramite terminale) e far ipotizzare, nei prossimi anni, un sorpasso nei

La persona che si collega alla rete Internet è un potenziale consumatore lungo l'intero arco della giornata ed in qualunque luogo venga a trovarsi: pertanto le nuove strategie di market on line mirano proprio ad offrire ambienti di shopping in grado di proporre i beni, indurre all'acquisto e concludere la vendita in tempi estremamente rapidi, puntando su servizi e processi di fidelizzazione degli utenti/consumatori³⁴. Facilità di accesso e di navigazione, contenuti offline, personalizzazione delle offerte, notifiche *push* e velocità di caricamento sono le variabili che permettono di incrementare l'efficienza di una vendita attraverso dispositivo mobile, preferibilmente attraverso una app dedicata che permette all'utente di ricevere tutte le comunicazioni e le offerte personalizzare con cadenza regolare ed avvisi relativi a particolari beni oggetto di preferenza.

Rapidità degli scambi e possibilità di concludere il contratto con pochi tocchi sullo schermo del dispositivo mobile in qualsiasi situazione, con l'unica necessità di una connessione piuttosto stabile e sicura, sono gli elementi che determinano il successo del *mobile-commerce*³⁵; ma al

confronti dell'e-commerce (sul punto e, più in generale, sulla tavola rotonda "State of the Net", cfr. il sito ufficiale www.sotn.it, e, sull'edizione 2012, FONTANA, *L'ascesa del mobile commerce*, in www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2012/07/02/news/lascesa_del_mobile_commerce-38362691; sulle prospettive di sviluppo del mobile commerce cfr. i dati di Forrest Research che stima, entro il 2017, un aumento esponenziale delle vendite tramite terminali mobili, fino a raggiungere un volume pari a quasi il 7% delle vendite complessive per un fatturato superiore ai 19 miliardi di euro (GILL, *EU Mobile Commerce Forecast, 2012 to 2017*, consultabile al sito www.forrest.com).

³⁴ SCHROETER, *The Modern Travelling Marchant: Mobile Communication in International Contract Law*, in "Contratto e Impresa/Europa", 2015, 19 ss.

³⁵ Il report CRITEO evidenzia come nel 2016, negli USA, il volume degli acquisti on line da smartphone abbia superato quello degli acquisti da desktop: "nel primo semestre 2016, negli Stati Uniti, i rivenditori leader hanno visto aumentare le vendite da mobile del 30% anno su anno, acquisti che hanno rappresentato il 52% di tutte le transazioni di eCommerce (...) Per tutti i *retailer* statunitensi, la quota delle transazioni mobile è aumentata del 17% anno su anno (...) i marchi di moda e lusso nel secondo trimestre 2016 hanno visto crescere le vendite da cellulare del 40%, con un incremento del 17% rispetto al pari periodo dell'anno scorso"; in riferimento alle app le statistiche rivelano una realtà ancora più innovativa, evidenziando che i merchant più accorti, che hanno sviluppato delle proprie app, hanno registrato "fino al 54% in più delle loro transazioni mobile generate in app nel secondo trimestre 2016, con un aumento dal 47% nel 2015 (...) Per la prima volta le applicazioni hanno visto maggiori ricavi rispetto a desktop e web mobile, con una media di 127 dollari in-app contro 100 dollari sul desktop e 91 sul Web mobile" sicché può facilmente immaginarsi che "i leader nelle app mobile arrivano al 90% in più delle conversioni rispetto a rivenditori emergenti" (<http://www.criteo>).

contempo sono gli elementi che possono esporre il contraente/consumatore ad una serie di rischi: se da un lato, infatti, aumentano i tempi di connessione, dall'altro gli stessi tempi si frammentano in momenti diversi e registrano, sovente, una diminuzione della soglia di attenzione e di concentrazione da parte dell'utente; inoltre, le dimensioni ridotte degli schermi e contestualità con altre sollecitazioni e stimoli provenienti dal mondo esterno possono, infatti, determinare una minore attenzione da parte dell'utente che può, quindi, risultare più esposto a potenziali rischi dovuti alla errata percezione delle informazioni visualizzate o alla conclusione di scambi non voluti. Il cyberconsumatore on mobile sembra, dunque, discostarsi dalla figura di cyberconsumatore riflessivo immaginata dalla dottrina nei primi studi in materia di accordi telematici e presentarsi come un consumatore iper dinamico, che ricerca nella facilità dello scambio e nella vantaggiosità delle offerte (propostagli) le chiavi del proprio acquisto.

84

Su queste premesse, può comprendersi come la dinamica tradizionale dell'e-shop venga superata da modalità che sfruttando canali di comunicazione maggiormente interattivi raggiungono il consumatore anche in momenti diversi da quelli dedicati all'e-shopping: mentre sta chattando o inserendo un post su di una social network, oppure mentre controlla la posta elettronica oppure mentre sta utilizzando il suo smartphone per il tempo libero o per finalità informative; in ciascuna di queste situazioni non è più il consumatore che visita il sito del *merchant* alla ricerca di un prodotto, ma piuttosto è lo stesso *merchant* che, avendo raccolto ed elaborato le informazioni relative alle sue precedenti esperienze di consumo ed alle sue precedenti navigazioni on line, invita a visitare la piattaforma, la pagina social o il sito per proporre nuove e continue offerte di beni e servizi. Tali attività, sempre più paramtrate sui criteri del direct marketing, se esercitate nel rispetto dei principi per le pratiche commerciali leali, non modificano la struttura della conclusione del contratto, ponendosi come attività pubblicitaria, ma non integrando, ancora, una proposta contrattuale; sarà poi il consumatore, visitando la pagina social, la piattaforma o il sito, o accedendo alla app ed inoltrando il proprio ordine tramite essa, a concludere il contratto, riprendendo il classico schema della conclusione con modalità point and click; si pone allora la questione di individuare la normativa applicabile e, trattandosi di contratti a causa di consumo, di valutare se sia possibile e sufficiente l'applicazione

com/resources/mobile-commerce-report).

della disciplina dettata in tema di e-commerce (come risultante dalla Direttiva 2000/31 e dalla Direttiva 2011/83), oppure se debba auspicarsi un qualche successivo intervento normativo per colmare le lacune dovute alla specificità del mezzo o del canale di comunicazione utilizzato.

Sul punto occorre subito sottolineare che la Direttiva 2011/83/UE, superando la lacuna della Direttiva 2000/31/CE, ha, per la prima volta, dettato alcune disposizioni in tema di contenuto digitale, caratteri ed elementi dei siti di e-commerce e, seppur incidentalmente, in tema di caratteristiche tecniche dei dispositivi mobili (eventualmente) utilizzati, pur non dedicando nessuna previsione alle modalità e-commerce diverse dagli e-shop tradizionali e tralasciando anche la struttura complessa degli *e-marketplace*, che pure erano stati oggetto di riflessione da parte della dottrina e della giurisprudenza, soprattutto in considerazione dei profili di responsabilità e tutela per gli acquirenti/consumatori. Il quadro regolamentare dell'e-commerce, declinato come commercio su piattaforma, tramite mobile o tramite social network, appare allora composito, dovendo la normativa di derivazione europeista integrarsi con le clausole e condizioni contrattuali poste dai gestori della piattaforma, del social o della app nonché, necessariamente, con la normativa in tema di circolazione on line e tutela dei dati personali, posto che, come già evi-

85

denziato, spesso le attività di raccolta, aggregazione ed analisi dei dati e delle informazioni emergenti dalle profilazioni degli utenti rivestono un notevole valore economico.

In particolare, con riferimento alle transazioni veicolate tramite piattaforma (e-marketplace) o tramite social (ad esempio Facebook), il problema più rilevante riguarda l'individuazione delle corrette dinamiche contrattuali e del ruolo dei soggetti interessati, quando si instaurano una serie di rapporti tra professionista/inserzionista, gestore del social/piattaforma e utente/consumatore; con riferimento alle transazioni concluse tramite mobile app, si pongono questioni interpretative più complesse, anche in relazione alla duplice natura della stessa applicazione mobile, che può anche costituire oggetto di contratto di vendita. Nelle considerazioni seguenti, pertanto, saranno proposte alcune riflessioni, che costituiscono una sorta di working paper relativo ad una ricerca tuttora in corso sui temi in analisi.

a. il cd. social commerce

L'espressione viene comunemente indicata per l'insieme delle strategie e-commerce attuate tramite sistemi di social networking, primo fra

tutti Facebook (www.facebook.com/business/a/retail-ecommerce-industry): si tratta di un insieme eterogeneo, che compendia sia semplici ipotesi di veicolazione di contenuti promozionali, che rimandano poi alla pagina web dell'e-shop, sia fenomeni di *couponing* (cioè offerte di coupon che permettono di acquistare beni e servizi a prezzo scontato), che vere e proprie pagine social-shop che permettono di concludere un contratto di acquisto. In relazione alla prima ipotesi, il profilo problematico potrebbe appuntarsi sulla relazione funzionale tra pagina social e "sito-vetrina", per verificare in che termini le informazioni contenute nella pagina debbano conformarsi alle disposizioni relative agli obblighi informativi (pre-contrattuali) e quando essi possano integrare delle pratiche commerciali scorrette.

Diversi e più articolati, invece, i profili problematici relativi alle ipotesi di *couponing* e di social-shop; primo fra tutti quello relativo al ruolo del gestore del social network, che non svolge direttamente attività commerciale, ma si limita a mettere a disposizione l'ambiente social: potrebbe, allora, ipotizzarsi una posizione simile a quella del gestore della piattaforma *e-marketplace*, posto che in caso di mancato adempimento o di una qualsiasi forma di patologia del contratto, il consumatore dovrebbe rivolgersi unicamente alla controparte del contratto, potendo, al più, inviare al gestore del social, una segnalazione, chiedendo la sospensione o l'oscuramento della pagina.

Ulteriore questione attiene poi alla tutela dei dati e dei contenuti veicolati attraverso la pagina social del consumatore: con la stipula del contratto per l'utilizzo del social network, infatti, l'utente accetta una serie di clausole che vincolano i contenuti immessi; tuttavia tale contratto (si consideri a titolo esemplificativo quello per l'utilizzo di Facebook³⁶), non contempla espressamente finalità commerciali, ponendo quindi il dubbio circa l'estensione e la validità del consenso alle attività di trattamento dei dati personali³⁷, soprattutto in riferimento alla profilazione ed alla possibilità, attraverso il meccanismo dei collegamenti tra le pagine

³⁶ AGNINO, *Fino a che punto è possibile disporre contrattualmente dei propri diritti? (vedi contratto FB)*, in "Giurisprudenza di merito", 2012, p. 2555; CATERINA, *Cyberspazio, social network e teoria generale del contratto*, in "AIDA", 2011, p. 93; GRANIERI, *Le clausole ricorrenti nei contratti dei social networks dal punto di vista della disciplina consumeristica dell'Unione europea*, *ivi*, p. 125.

³⁷ GALDI, *Il trattamento illecito del dato nei social network*, in "Giurisprudenza di merito", 2012, p. 2697; DE MEIO, *Autodeterminazione e consenso nella profilazione dei dati personali*, in "Diritto dell'informazione e dell'informatica", 2013, p. 587.

personali degli utenti, di una diffusione incontrollata di dati ed informazioni³⁸.

b. *il mobile commerce mediante app*

L'abbreviazione "app", ormai entrata nel lessico quotidiano, indica quei particolari software applicativi espressamente strutturati per i *device* e vengono indicati come "*mobile application*"; si tratta di programmi per elaboratore realizzati per essere eseguiti sui principali sistemi operativi dei dispositivi mobili (tra i quali ANDROID, che risulta essere il più diffuso, WINDOWS, IOS, Blackberry OS) attraverso una interfaccia grafica ed una modalità *touchscreen*. Per i profili di rilevanza ai fini delle presenti considerazioni, appare opportuno evidenziare come le *mobile application* costituiscano indubbiamente un bene giuridico immateriale e, come tale, possano essere considerate come oggetto giuridico e specificatamente come oggetto del contratto; al contempo, tuttavia, esse costituiscono un canale di comunicazione per la conclusione di contratti e transazioni (elettroniche): questa seconda accezione non soltanto risponde ad una diversa *ratio* ma richiede un differente inquadramento nella dinamica della vicenda contrattuale, ponendosi come piattaforma distributiva accanto ai tradizionali e-shop ed e-marketplace. Su queste considerazioni sarà possibile parlare di un mercato "delle" *mobile application* e di *mobile application* "per" il mercato.

Come beni giuridici immateriali, le app, ricondotte nella più ampia categoria dei software applicativi, ricadono nell'ambito di operatività della normativa sulla tutela del software (in particolare la Direttiva 2009/24/

³⁸ La diffusione capillare di Facebook permette di raggiungere anche fasce di utenti tradizionalmente più distanti dai canali comunicativi commerciali ed offre la possibilità di un maggior grado di interazione *con* gli utenti (e *tra* gli utenti) e di tracciarne, attraverso la profilazione degli interessi e dei contatti le possibili preferenze in tema di consumo. Si consideri, infatti, che già da diversi anni è possibile utilizzare una serie di applicazioni che, attraverso una rinnovata modulazione del protocollo Open Graph, permettono di estendere l'efficacia del social graph oltre gli stessi confini del network, includendo siti web di terzi e pagine web: in particolare è possibile condividere ed esprimere preferenze non soltanto attraverso l'icona "mi piace", ma altresì, a titolo esemplificativo, "ho letto", "ho mangiato", "ho visto" ed altre categorie del genere, che verranno automaticamente visualizzate nella Timeline App; ancora, attraverso Timeline, New Feed e Ticker sarà possibile coinvolgere un numero sempre maggiore di utenti ed ampliare i circuiti di circolazione delle informazioni. Attraverso i protocolli Open Graph viene, dunque, valorizzato, da parte delle imprese il potenziale comunicativo del sociale network, per la raccolta e la catalogazione di informazioni che permettono, poi, di formulare, all'utente, offerte parametriche sulle preferenze espresse.

CE), pur presentando alcune peculiarità, che possono determinare una diversa modulazione degli strumenti di tutela a seconda della tipologia considerata.

Una prima classificazione permette di distinguere *app native* (installate sul dispositivo) e *web app* (che consistono, invece, in collegamenti con applicativi in remoto)³⁹; la presenza di una serie di app pre-istallate sul dispositivo, peraltro, viene usualmente utilizzata come *claim* pubblicitario dal rivenditore dello stesso, senza comportare alcun onere aggiuntivo per l'acquirente (che ben può, dopo l'acquisto disinstallare l'*app*); rientra, tuttavia, negli obblighi informativi che gravano sul rivenditore a tutela del consumatore, la comunicazione di ogni costo aggiuntivo collegato all'utilizzo od alla sottoscrizione di servizi in abbonamento (eventualmente) collegati alle app pre-installate.

Accanto alle app pre-installate, qualsiasi dispositivo mobile può essere arricchito con l'installazione di *app native* reperibili (a pagamento o con altro corrispettivo) negli appositi *app-store* (tra i quali possiamo ricordare, a titolo esemplificativo, App Store per i dispositivi Apple e Google Play per i dispositivi con sistema operativo Android); su questo punto occorre sottolineare che attraverso l'attività di *downloading* ed installazione, l'utilizzatore acquisisce unicamente una licenza d'uso, per la quale sottoscrive un contratto accettandone le clausole che, quasi sempre, prevedono la possibilità di accesso, da parte del fornitore, ad una serie di dati archiviati nel dispositivo mobile (rubrica, contatti, elenco delle altre *app* presenti) nonché l'autorizzazione alla attività di geo-lo-

³⁹ le prime vengono installate e direttamente utilizzate sul dispositivo mobile, comportano l'utilizzo di una porzione dello spazio di memoria, ma permettono una maggior facilità di utilizzo, poiché non comportano alcun *web runtime* (il tempo di connessione alla rete internet), né risentono delle eventuali limitazioni o problematiche legate all'utilizzo dei browser; le seconde, invece, pur non incidendo sullo spazio di memoria del dispositivo, risultano tuttavia condizionate da alcune variabili legate alla qualità e velocità di connessione del dispositivo. Una facile analisi empirica permette di dimostrare come, negli ultimi due anni, sia sensibilmente aumentata la quantità (e la qualità) delle *app* che vengono pre-istallate sui dispositivi: si tratta di app relativi più diversi servizi, dal servizio di social networking (Facebook o Twitter) a quello di posta elettronica (Gmail), dallo scambio di contenuti digitali (*YouTube*) all'E-commerce (Amazon), senza dimenticare il settore dei giochi, che costituisce, probabilmente, uno dei canali di elezione dello sviluppo delle app (per il quale occorre, tuttavia distinguere tra le app che riguardano giochi "per tutti": ad es. Candy Crush Saga, che risulta al 17° posto tra le app più utilizzate, e quelle che, invece, riguardano contratti di gioco e scommessa, riservati al pubblico dei maggiorenni).

calizzazione e, talvolta, l'accesso ai dati contenuti nelle pagine personali dei *social network* e le attività di *geo-tagging*.

In relazione alla finalità ed al contenuto delle app presenti sul mercato, possono distinguersi, riprendendo una vecchia classificazione dei contenuti on line, quelle afferenti all'area "del mercato" e quelle afferenti all'area del "non mercato"; tra le prime possono annoverarsi gli store/marketplace e tutte quelle app che vengono utilizzate per l'acquisto di beni e servizi con corrispettivo in denaro (ad esempio: Amazon, Booking, Privalia); tra le seconde quelle che, pur prevedendo (eventualmente) un servizio a pagamento, offrono contenuti afferenti al mondo della comunicazione, dell'intrattenimento, del gioco, in generale della ricerca di informazioni e servizi di varia utilità (Whatsapp, Facebook, IlMeteo, YouTube, Google Maps); scorrendo l'elenco delle app più diffuse in Italia emerge come ai primi posti si collochino Whatsapp, Facebook, Google Play, Google Search e Gmail, ma risultino molto utilizzate anche Skype, Instagram, Twitter⁴⁰.

Si è già detto che le app possono inquadrarsi nella categoria dei software applicativi e che, conseguentemente, la disciplina in ordine alla qualificazione in termini di opera dell'ingegno, al riconoscimento della paternità e, più in generale, ai diritti morali e patrimoniali, può ricondursi alle disposizioni della legge sul diritto d'autore, come novellata sul portato della normativa di derivazione europea; parimenti il contratto per lo sviluppo di una mobile *app* può inquadrarsi nella generale categoria dei contratti ad oggetto informatico e, particolarmente, nei contratti sul

⁴⁰ Il mercato "delle" *mobile app*, come emerge dalle analisi della dottrina, risente dell'influenza di una pluralità di fattori, legati non soltanto alla funzione dell'applicazione, ma anche alle strategie di pubblicità, alle politiche dei costi, nonché alla facilità di utilizzo e, da non sottovalutare, alla capacità attrattiva dell'interfaccia (icone e grafica) che si rivela, soprattutto nei riguardi del pubblico più giovane, una variabile di sicuro rilievo. Del resto, proprio le generazioni più giovani risultano essere non soltanto i principali "consumatori" di dispositivi mobili, ma altresì i maggiori utenti del mercato delle app: basti considerare che, da analisi statistiche, il tempo mediamente trascorso utilizzando delle app da *smartphone* e da *tablet* è di quasi due ore al giorno nella fascia 18-24 anni, di circa un'ora e 34 minuti per la fascia 25-34, per poi ridursi progressivamente nelle successive fasce d'età, assestandosi comunque intorno all'ora di utilizzo per i cd. "boomers", cioè gli over 65; non sorprende, pertanto, come la maggior parte delle mobile app investano su di una grafica accattivante ed intuitiva, e contenuti facilmente accessibili anche ad un pubblico non esperto: come evidenziato in dottrina, sono proprio l'analisi del mercato rilevante e la richiesta degli utilizzatori finali a determinare le scelte in ordine allo sviluppo ed al lancio sul mercato di nuove app.

software (con una specifica attenzione al profilo della tutela della proprietà intellettuale), che afferiscono alla categoria dei contratti tra professionisti. Qualche riflessione in più merita, invece, il contratto per l'utilizzazione delle app, che può considerarsi nel novero dei contratti B2C ed afferente alla categoria dei contratti di fornitura di contenuto digitale, al momento privi di una disciplina unitaria, ma sui quali si appunta proposta di Direttiva UE presentata nello scorso mese di Dicembre (sulla quale si rinvia al paragrafo seguente); in relazione alla stipulazione del contratto, normalmente attraverso compilazione di un *form* o pressione del tasto negoziale virtuale, dovrebbe ritenersi applicabile la normativa consumeristica, quale risultante dalla Direttiva 2000/31/CE e dalla direttiva 2011/83/UE, in particolare con riferimento agli obblighi di informazione a carico del professionista, in tema di caratteristiche della app, di capacità/interoperabilità con il sistema operativo del *device*, nonché, dal punto di vista patrimoniale, dell'eventuale presenza di servizi in abbonamento o di cd. "costi occulti"⁴¹, nonché dell'eventuale durata della licenza e della gratuità (o meno) degli aggiornamenti periodici".

Un particolare profilo attiene, peraltro, alla tutela dei dati personali degli utenti che, proprio in forza del consenso prestato al momento della sottoscrizione del contratto, vengono acquisiti dal fornitore della app, il quale, da un lato può effettuare su di essi attività di trattamento, anche a fini commerciali, e dall'altro lato, può costituire, con gli stessi, una sorta di *database*. L'assenza di una normativa specifica in argomento (che dovrebbe essere colmata dalla Direttiva sulla fornitura di contenuti digitali), determina il ricorso, quanto alla normativa applicabile, alle disposizioni in tema di trattamento dei dati nell'*e-commerce* anche se, appare opportuno sottolineare, che sarebbe opportuno identificare una serie di soglie di accessibilità per i dati archiviati nei dispositivi mobili, lasciando così all'utente la possibilità di determinare quali dati rendere accessibili

⁴¹ In tema di costi, in particolare, il rischio per un consumatore poco accorto, è quello di installare una app che preveda accanto ai servizi gratuiti anche servizi a pagamento (con accredito in conto al dispositivo mobile), e ritrovarsi a pagare per forniture (abbonamenti e cd. servizi premium) non richieste. Sul punto, peraltro, appare opportuno segnalare che l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nel mese di Ottobre 2015, ha sanzionato i quattro più importanti operatori di telefonia mobile in Italia, rilevando l'insufficienza dell'apparato di protezione contro i servizi non richiesti ed attivati accidentalmente dagli utenti: in particolare il provvedimento si collega ad una precedente delibera che imponeva la predisposizione di meccanismo di consenso esplicito ed informato, da parte dell'utente, per l'attivazione dei servizi "premium".

e quali, invece, mantenere in uno spazio di memoria assolutamente “riservato”. Per altro verso, dal punto di vista del *merchant* e dell’operatore commerciale, la possibilità di creare un database relativo agli utilizzatori delle proprie *app*, costituisce indubbiamente un investimento per migliorare le tecniche di direct marketing e parametrare le proprie offerte sul criterio del cd. “*end user demand*”.

3. Itinerari di sviluppo dell’e-commerce: le proposte della Commissione

La consapevolezza delle implicazioni degli sviluppi tecnologici e della moltiplicazione de canali comunicativi che hanno determinato le nuove declinazioni del commercio elettronico con la conseguente emersione di nuove istanze di regolamentazione costituisce uno dei fattori che sono alla base della Strategia per il Mercato Unico Digitale presentata dalla Commissione nel 2015⁴², per la realizzazione di un quadro regolamentare uniforme ed in grado di offrire, a tutti i protagonisti del mercato on line, ambienti di sviluppo in grado di rispondere alle diverse esigenze ed assicurare realizzazione e tutela degli interessi⁴³.

In particolare, se con riferimento alla tutela consumeristica, si sono già registrate le importanti affermazioni della Direttiva 2011/83/UE (sui “nuovi diritti dei consumatori”), della Direttiva 2013/11/UE (sull’utilizzo

⁴² Nell’introduzione della Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico Sociale Europeo e al Comitato delle Regioni del 06.05.2015, n.192 “*Strategia per il mercato unico digitale in Europa*”, può infatti leggersi “Rapidamente l’economia globale diventa digitale: le tecnologie dell’informazione e della comunicazione (TIC) non costituiscono più un settore a sé stante, bensì il fondamento medesimo di tutti i sistemi economici innovativi moderni. Via via che ne aumenta l’integrazione in tutti i settori della nostra economia e società, internet e le tecnologie digitali ci trasformano la vita, ci trasformano il modo di lavorare, nella sfera tanto personale quanto professionale e collettiva. Per velocità e portata il cambiamento è tale da recare con sé possibilità enormi di innovazione, crescita e occupazione, ma anche da porre alle amministrazioni pubbliche questioni politiche impegnative che richiedono un’azione coordinata a livello di UE (...). Su molte questioni il quadro giusto è il livello europeo, ed è per questo che la Commissione europea ha fatto della creazione del mercato unico digitale una delle sue priorità fondamentali”.

⁴³ DE FRANCESCHI (a cura di), *European Contract Law and the Digital Single Market. The implication of the digital revolution*, Cambridge ed. intersentia, 2016; CASTERMANS, DE GRAAFF, HAENTJENS, *The Digital Single Market and Legal Certainty: A Critical Analysis*, in COLOMBI CIACCHI (a cura di) *Contents and Effects of Contracts-Lessons to Learn From The Common European Sales Law*. in “*Studies in European Economic Law and Regulation*”, vol 7, 2016 Springer Cham.

degli strumenti ADR nelle controversie di consumo) e del Regolamento 524/2013/UE (sulle ODR), le più recenti proposte della Commissione testimoniano la ferma volontà di proseguire verso una armonizzazione dei diversi settori dell'e-commerce, contrastando quelli che sono stati avvertiti come i principali ostacoli alla realizzazione del Mercato Unico Digitale⁴⁴.

Come previsto nella Comunicazione della Commissione n.192 del 2015, sono state individuate una serie di azioni⁴⁵, scelte per la capacità di produrre il massimo effetto e che saranno condotte secondo i principi di qualità della regolamentazione; al contempo, già nel Dicembre del 2015, sono state presentate due proposte di direttiva per la regolamentazione dei "contratti di fornitura di contenuti digitali" e per la regolamentazione "delle vendite on line e di altri tipi di vendita a distanza"⁴⁶.

Risultano datate 25 maggio 2016, invece, le tre proposte di Regolamento presentate dalla Commissione con la Comunicazione 320final del 2016⁴⁷, relative a diversi aspetti delle vendite on line con particola-

⁴⁴ Sintetizza efficacemente FREEMAN (*Consumer legislation and e-commerce challenges*, cit., p. 81): «there is some work for EU legislator to make online markets well for consumers, business and UE economy; these areas are to: i) clarify the scope of platform responsibility in the consumer context; ii) extend consumer protection to individuals who supply product to traders; iii) ensure enforcers had clear, robust evidence gathering powers, which are effective given the realities of online trade; iv) provide a straightforward and cheap website take down power where sites are causing direct economic harm to consumers; v) ensure enforces have the powers both to protect non EU consumares affected by UE traders, and so secure redress where consumers victims have lost our financially». In argomento cfr. altresì MUSCOLO, *Digital Market and Consumers: a few notes*, cit., p. 173.

⁴⁵ Si tratta di 16 azioni chiave finalizzate alla realizzazione dei cd. tre pilastri presentati dalla Commissione come portanti per la realizzazione del Mercato Unico: 1) Migliorare l'accesso ai beni e servizi digitali in tutta Europa per i consumatori e le imprese; 2) Creare un contesto favorevole e parità di condizioni affinché le reti digitali e i servizi innovativi possano svilupparsi; 3) Massimizzare il potenziale di crescita dell'economia digitale.

⁴⁶ Proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio del 9 dicembre 2015, COM(2015) 635 final, relativa a determinati aspetti dei contratti di vendita online e di altri tipi di vendita a distanza di beni, e proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio del 9 dicembre 2015, COM(2015) 634 final, relativa a determinati aspetti dei contratti di fornitura di contenuto digitale. Per un primo commento sulle proposte, cfr. Fanelli, *Le nuove proposte di direttiva sulla vendita on line e a distanza di beni e sulla fornitura di contenuti digitali*, in *Contratto e Impresa/Europa*, 2016, p. 355.

⁴⁷ Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato

re attenzione al profilo della rimozione dei geo-blocchi⁴⁸, alla consegna transfrontaliera dei beni materiali⁴⁹, alla revisione del regolamento sulla cooperazione per la tutela dei consumatori del 2004⁵⁰, ed il Documento di lavoro sui nuovi orientamenti relativi all'applicazione della Direttiva 2005/29/CE in tema di pratiche commerciali sleali⁵¹.

Nelle intenzioni della Commissione si tratta di un nuovo “pacchetto” di misure che, in una visione di sistema e coordinata delle normative relative al mercato on line⁵², potranno non soltanto incentivare la dimensione transfrontaliera dell'e-commerce, ma anche e soprattutto rafforzare l'ecosistema Internet come spazio di circolazione dei beni e

economico e sociale europeo e al Comitato delle Regioni del 25 maggio 2016, COM(2016) 320 final, Un approccio globale per stimolare il commercio elettronico transfrontaliero per i cittadini e le imprese in Europa.

⁴⁸ Proposta di regolamento del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 maggio 2016, COM(2016) 289 final, recante misure volte a impedire i blocchi geografici e altre forme di discriminazione dei clienti basate sulla nazionalità, il luogo di residenza o il luogo di stabilimento nell'ambito del mercato interno e che modifica il regolamento CE n. 2006/2004 e la direttiva 2009/22/CE.

⁴⁹ Proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 maggio 2016, COM (2016) 285 final, relativo ai servizi di consegna transfrontaliera dei pacchi.

⁵⁰ Proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 maggio 2016, COM (2016) 283 final, sulla cooperazione tra le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione della normativa che tutela i consumatori.

⁵¹ Documento di lavoro dei Servizi della Commissione, del 25 maggio 2016, SWD(2016) 163 final, Orientamenti per l'attuazione/applicazione della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali, che accompagna la comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale Europeo e al Comitato delle Regioni, Un approccio globale per stimolare il commercio elettronico transfrontaliero per i cittadini e le imprese in Europa.

⁵² In argomento cfr. FANELLI, *Commercio elettronico nel mercato unico: i chiarimenti della Corte di Giustizia sulla legge applicabile ai contratti conclusi on line con i consumatori e le recenti proposte della Commissione*, in “Contratto e Impresa/Europa”, 2016, p. 788 ss. (ma spec. pp. 802 ss; sul punto l'autrice sottolinea, infatti, come «Attraverso tale insieme di misure la Commissione si ripropone di affrontare con un approccio globale gli ostacoli che a tutt'oggi impediscono il pieno sviluppo del commercio elettronico oltre frontiera, introducendo norme atte ad eliminare le barriere all'accesso ai beni e servizi offerti on line in tutto l'ambito europeo, accrescere la fiducia dei consumatori nel commercio elettronico, e ridurre i costi di transazione e gli oneri amministrativi gravanti sulle imprese negli scambi commerciali tramite internet. I provvedimenti proposti, una volta adottati, stabiliranno secondo la Commissione un quadro globale che consentirà di sfruttare al massimo il potenziale del commercio elettronico in Europa, a beneficio sia dei consumatori che delle imprese»).

dei servizi, rimuovendo ostacoli e barriere e garantendo un pieno diritto all'accesso al mercato ed alla commercializzazione, con effetti positivi per imprese e consumatori, determinando un generale incremento per gli scambi e per l'economia dell'Unione⁵³.

Abstract

I dati emergenti dalle statistiche del settore evidenziano come, in controtendenza rispetto alla generale crisi del settore commerciale, le transazioni concluse tramite web abbiano registrato, per l'anno 2016, un incremento del 10-15, con un giro di affari di oltre 29 bilioni di euro.

In considerazione del pervasivo incremento dell'uso dei dispositivi mobili, i canali di vendita tramite device assumono un rinnovato valore, ponendosi come obiettivo primario nella strategia dei operatori commerciali on line: la facilità di accesso e la possibilità di concludere il contratto in qualsiasi luogo ed in qualsiasi momento della giornata, determinano un nuovo concetto di e-commerce, in cd. "mobile-commerce", che propone, in ogni caso, come protagonista dello scenario delle transazioni on line, il cyber-consumatore. Anche quest'ultimo, peraltro, rappresenta una figura che si è evoluta ed appare oggi come un consumatore molto dinamico alla ricerca di scambi veloci ed affari convenienti. Al contempo, gli operatori commerciali, cercano di implementare le proprie strategie di marketing diretto ed individualizzato per rispondere alle esigenze dei consumatori.

Dal punto di vista del diritto applicabile, come partizione tradizionale del commercio elettronico, il commercio *business to consumer* (B2C) è stato sempre al centro delle attenzioni del legislatore comunitario, con interventi indirizzati alla protezione del consumatore nei confronti dei rischi della contrattazione de-materializzata.

Il saggio proposto si indirizza ad analizzare come la Direttiva 2000/31/UE e la Direttiva 2011/83/UE possano essere applicate per regolare le diverse modalità di commercio elettronico e le diverse piattaforme utilizzate: se l'e-shop rappresenta indubbiamente il modello più utilizzato e considerato dal legislatore, nessuna attenzione viene riservata, dai testi normativi, al complesso modello dell'e-marketplace, nonostante le implicazioni in termini di responsabilità degli inserzionisti/professionisti e la necessità di tutela dei consumatori; significative differenze si registrano poi in relazione al cd. social commerce, cioè l'utilizzo commerciale dei social network per promuovere gli acquisti (con link alle pagine dei siti di vendita) o concludere il contratto (usando la stessa pagina del social network), nonché delle *mobile application* (app), installate sul dispositivo.

⁵³ In termini espliciti si esprime la Commissione, al punto 3.1 della Comunicazione n. 192/2015 "Strategia per il Mercato Unico Digitale": «Le reti delle TIC sono la colonna portante di prodotti e servizi digitali che siano potenzialmente in grado di aiutarci in tutti gli aspetti della nostra vita e di dare impulso alla ripresa economica dell'Europa», concludendo poi, al punto n. 5: «Lo sviluppo del mercato unico digitale è uno degli elementi fondamentali della strategia con cui l'UE si prepara per il futuro per continuare ad offrire un tenore di vita elevato alla sua popolazione».

Parole chiave: E-commerce; cyber-consumer; mobile application; social network; Digital Single Market Strategy.

Abstract

Emerging data from an analysis of online market statistics are proof that, against a general crisis of the commercial sector, transactions made through the web are on the rise, with rates for 2016 that reach 10-15%, and a turnover of around 29 billion euro.

Given the increasingly pervasive spread of mobile computing, mobile devices as a sales channel take on a renewed value, placing them among the priorities of businesses operating online: ease of access, and the possibility of concluding purchases on-the-go, anywhere and in any condition of mobility, determine a new way of conceiving e-commerce i.e. mobile commerce; and, as always, the most important subject of this online market is the cyber-consumer who has evolved over time: today he is a dynamic consumer who is looking for ease of exchange and special offers, the keys of his purchase. Moreover, online traders, have increasingly promoted the "modern traveling merchant", seeking to implement strategies based on forms of direct marketing that make it possible to individualize offers and respond, in the most personalized way possible, to the needs of consumers.

On the legal side, as part of the traditional classification of e-commerce, B2C industry has always been the centre of attention of EU legislator intervention, aimed at protecting cyber-consumers from the risks of de-materialized bargaining.

This proposed paper analyses how Directive 2000/31/EU and Directive 2011/83/EU could be applied to the different digital platform used (e-shop, e-marketplace, social commerce and mobile application): the e-shop is the most traditional and the most considered by the legislator; the complex structure of the e-marketplace is not considered, despite all the implications in terms of liability (of the traders) and safeguards for consumers/home-buyers already emerging from the doctrine; indeed, a real difference arises, however, with social commerce, which means using social network services to promote purchases (with links to the shop page) or to make an agreement (using the same social network pages) and mobile applications, with software installed on the devices.

Keywords: E-commerce; cyber-consumer; mobile application; social network; Digital Single Market Strategy.

Futuro digitale, democrazia e post-truth*

Serena Minnella**

In internet, che ha determinato in modo diverso e nuovo il potere e la libertà di ogni cittadino di costruire la propria personalità e di manifestare il proprio pensiero¹, i principi condivisi dagli ordinamenti statali democratici e i diritti fondamentali che ne discendono si realizzano in maniera complessa e, in ragione di questo contesto di (de-) territorializzazione², in modo difficoltoso.

A ben vedere, queste complessità e difficoltà nell'esercizio dei diritti non sono dovute esclusivamente alla ontologica de-territorializzazione del mondo digitale, sconfinato e apparentemente senza sovrano. Le cause sono ben varie e diverse. La condizione di precarietà dei diritti in internet si determina infatti anche in ragione della generale disuguaglianza di alfabetizzazione digitale³, di asimmetria dei poteri di controllo, di orientamento e distinzione delle informazioni dei singoli soggetti.

97

* Il contributo è stato presentato in occasione del convegno organizzato da ISESP-C-DE di Reggio Calabria dal titolo *Futuro digitale: scenari e opportunità del mercato unico digitale*, 18 novembre 2016. I lavori di questa giornata sono contestuali a due eventi fortuiti: La prima è la notizia della selezione della parola *post-truth* da parte degli studiosi dell'Oxford Dictionary come parola simbolo dell'anno 2016. La seconda circostanza è lo svolgimento contestuale, a Bruxelles, dell'*Annual Colloquium on Fundamental Rights*, quest'anno tutta dedicata al *Media pluralism and Democracy*, 17-18 novembre 2016.

** Università degli Studi Mediterranea di Reggio Calabria.

¹ Ampiamente quanto alla riflessione giusfilosofica italiana sul tema, pionieristico è V. FROSINI, *Il diritto nella società tecnologica*, Milano, 1981. Fondamentale il contributo di S. RODOTÀ, *Tecnologie e diritti*, Bologna, 1995; ID., *Tecnopolitica. La democrazia e le nuove tecnologie dell'informazione*, Roma-Bari, 1997.

² Nella relazione tra diritto e spazio, N. IRTI, *Norma e luoghi. Problemi di geo-diritto*, Roma-Bari, 2001; si veda anche M.R. FERRARESE, *Diritto sconfinato: inventiva giuridica e spazi nel mondo globale*, Roma-Bari, 2006; sulla stessa linea F.J. ANSUÁTEGUI ROIG, «Libertà di espressione, discorso d'odio, soggetti vulnerabili: paradigmi e nuove frontiere», in *Ars Interpretandi*, 1, 2017, Roma, p. 37.

³ Raccoglie dei saggi intorno alla questione e alle soluzioni attuate per affrontare gli squilibri della disuguaglianza sia in sede nazionale che europea, *Accesso alla rete e uguaglianza digitale*, a cura di E. De Marco, Milano, 2008, pp. 1-117.

La peculiarità dell'elemento oggettivo – la rete – e la sproporzione dell'elemento soggettivo – la coscienza, il sapere e la conoscenza digitale – preoccupano circa il destino dell'esercizio dei diritti fondamentali in rete: in una dimensione che rischia di diventare 'risorsa scarsa' invece di 'nuovo bene comune'⁴, che ne è del *democratico*⁵ dell'esistenza condivisa?

Per ovviare ai rischi esposti, si è avviata, fin dove è possibile, una rivoluzione a tutto tondo volta a garantire a tutti il diritto d'accesso, il diritto a un'educazione e a una cultura digitale, e il diritto alla neutralità della rete⁶.

Lungo questa linea tutelare, si crea la cornice giuridica che permetterebbe ai singoli utenti-cittadini di prendere parte al dibattito pubblico digitale della vita politica in modo ponderato, con opinioni liberamente

⁴ S. RODOTÀ, «Una costituzione per internet?», *Politica del diritto*, 3, settembre 2010, p. 351.

⁵ Utilizzo questa parola assumendo che una democrazia si distingue da altri regimi proprio perché permette l'esercizio dei diritti – *democratico* quindi sarà il momento dell'esercizio, e, rispetto a questo scritto, assumo che il democratico per eccellenza si ha nell'esercizio condiviso e contestuale dei diritti da parte di tutti. Cosa accade quindi se il contenuto dei diritti non è conosciuto o è sottovalutato? Come è possibile essere titolari ed esercitare un diritto che non si conosce?

⁶ Sono diritti, come ha scritto Rodotà, nell'articolo citato, che non possono trovare un modello 'calato dall'alto', ma devono realizzarsi come "risultato di un processo, di una partecipazione larga di una molteplicità di soggetti che possono intervenire in modo attivo, grazie soprattutto ad una tecnologia che mette tutti e ciascuno in grado di formulare progetti, di metterli a confronto, di modificarli, in definitiva di sottoporli a un controllo e a una elaborazione comuni, di trasferire nel settore della regolazione giuridiche forme e procedure tipiche del 'metodo wiki', dunque con progressivi aggiustamenti e messe a punto dei testi proposti. Siamo così al di là di un altro schema tradizionale, che contrappone percorsi bottom-up a quelli top-down. Si instaurano relazioni tra pari, la costruzione diviene orizzontale. Nel corso di questo processo si potrà approdare a risultati parziali, all'integrazione tra codici di autoregolamentazione e altre forme di disciplina; a normative comuni per singole aree del mondo" (ivi, pp. 343-344). Si veda a tal proposito anche S. RODOTÀ, *Il diritto di avere diritti*, Roma-Bari, 2013.

Questo approccio è stato realizzato con l'approvazione del testo della Dichiarazione dei diritti in Internet, approvata dalla Commissione per i diritti e i doveri in Internet costituita presso la Camera dei deputati e pubblicata il 28 luglio 2015. Critiche e giudizi sulla carta, che ha un valore politico-culturale più che normativo, in *Verso un Internet Bill of Rights*, a cura di M. Bassini e O. Pollicino, Roma, 2015. Quanto a ciò che si chiama il giuridico, quindi quanto a vincolatività e imperatività, ed efficacia normativa, sottolinea che vi siano più piani del giuridico e che questi *Bill of Rights* siano da considerare sul piano della persuasione intesa come argomentazione, G. AZZARITI, «Internet e costituzione», *Politica del diritto*, 3, settembre 2011, pp. 377-378.

formate. Si avrebbe una condizione di pluralismo delle voci: in un contesto di libera circolazione delle idee⁷ si renderebbe effettiva la copresenza delle opinioni maggioritarie e di quelle minoritarie. In altre parole, Internet sembrerebbe essere in grado di realizzare la causa prima della forma della democrazia: proporsi come il sistema adeguato del dibattito pluralista.

Con riferimento alla coscienza, al sapere e alla conoscenza digitale, questa prospettiva sembra felice, ma si scontra con un elemento: la quantità di informazioni e di notizie che internet è in grado di diffondere.

Paradossalmente, si garantisce al cittadino l'accesso alla rete perché si perda nell'incomprensibilità dei dati. Fuor d'ironia, la questione centra un punto determinante dell'evoluzione democratica della società dell'informazione: i dibattiti pubblici e i consessi decisionali, così come l'elementare formazione di un'opinione di maggioranza o di minoranza, richiedono – pretendono? – che coloro che intervengono siano ben informati e possano confrontarsi su informazioni corrette e su fatti veri, affinché ciascuno sia in grado di prendere le decisioni che il momento richiede.

Nell'immaginario, questo sarebbe possibile con un cittadino democratico ideale ma non trova asilo nel mondo digitale. Infatti, quest'ultimo, che si presta sì al pluralismo, è anche in grado di compromettere la democrazia, perché inetto nel garantire che i temi politici, sociali, economici, giuridici siano discussi in modo ponderato, qualitativamente e quantitativamente. In altre parole, le decisioni più adatte ai cittadini rischiano di non essere affatto considerate, discusse approfonditamente e adottate consapevolmente, sia per l'ampiezza, tanto palese quanto sommersa del forum, sia per l'eccesso di notizie false che il forum stesso accoglie.

Ci si trova così davanti a una triste discrasia tra quella che è la capacità di acquisire informazioni, la padronanza conoscitiva e la reale comprensione dei fatti. C'è un allentamento tra ciò che potrebbe essere la reale partecipazione e ciò che è interesse e privilegio del singolo di partecipare; un'opulenza informativa che diventa indigenza informativa.

Dal punto di vista della sfera della consapevolezza del soggetto agente, l'informazione digitale finisce per creare, con la sua opulenza, una

⁷ Ricorda, ricostruendo i legami interpretativi dell'articolo 21 e dell'art. 2 Cost., che la libera circolazione delle idee in quanto tale è ciò che è tutelato costituzionalmente in una società aperta R. MESSINETTI, *Identità e comunicazione. Profili di diritto civile*, Torino, 2007, pp. 7-22.

ridondanza che è noia e si esprime nelle forme dell'apatia. Ciò fa sì che il cittadino informato digitalmente, e che agisce nel mondo digitale, non sia più capace di distinguere il contenuto dei messaggi. Questi gli risulteranno come scarsamente differenziati⁸, e arriverà a manifestare indifferenza nei confronti dei fatti stessi e nei confronti dell'accertamento e la verificabilità delle informazioni e delle fonti sui fatti.

La mancanza di controllo delle informazioni che si diffondono in rete, che apparentemente garantisce il principio di neutralità della stessa, pur potendosi leggere come difesa da quell'*improponibile esercizio di sovranità*⁹ che gli Stati vorrebbero esercitare su internet, agevola quell'atteggiamento di indifferenza e non ostacola le notizie false, *fake news*, capaci di condizionare l'opinione pubblica in merito alle questioni importanti della vita economica, politica e sociale.

È questa la descrizione di ciò che oggi si chiama *Post-truth*¹⁰ o *post-verità*.

⁸ È quanto mette in evidenza A.C. AMATO MANGIAMELI, *Diritto e Cyberspace. Appunti di informatica giuridica e filosofia del diritto*, Torino, 2000, pp. 234-236.

⁹ S. RODOTÀ, *Una costituzione per internet?*, op. cit., p. 338. Occorre tuttavia precisare che i tentativi di controllo e di esercizio di sovranità della rete da parte degli Stati non sono peregrini né sporadici. Lo evidenziano iniziative come il disegno di legge depositato al Senato della Repubblica per contrastare le fake news, "Disposizioni per prevenire la manipolazione dell'informazione online, garantire la trasparenza sul web e incentivare l'alfabetizzazione mediatica". Il testo completo al sito www.senato.it/service/PDF/PDFServer/BGT/01006504.pdf. Anche in Germania, per iniziativa del ministro della giustizia Heiko Maas, dopo una lunga polemica, è stato discusso un disegno di legge contro la diffusione di fake news e contro l'odio online che punisce i social network responsabili della diffusione di notizie false (si chiama *Netzwerkdurchsetzungsgesetz* o *NetzDG*, al link il testo discusso: <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/18/123/1812356.pdf>). Anche l'Unione Europea si è impegnata esplicitamente al contrasto della diffusione delle notizie false con riferimento alle attività del mercato unico digitale. Al link il testo per la mozione che adotti una risoluzione sulle attività delle piattaforme online nel digital single market: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A8-2017-0204&format=XML&language=EN>

¹⁰ Non è ben chiaro come tradurre il termine dall'inglese all'italiano, poiché nella lingua originaria esso è un aggettivo. Il termine fu utilizzato per la prima volta in ambito giornalistico durante gli anni della Guerra del Golfo. I suoi significati sono cambiati con riferimento a differenti fenomeni. La parola è tornata alla ribalta nel corso dell'ultima campagna elettorale americana e si è soprattutto consolidata nell'ambito dell'informazione digitale. Il tono mediatico dell'importanza del termine è dovuta alle attività dell'Oxford Dictionary che l'ha eletta parola dell'anno. (<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>).

Il fenomeno è di per sé insidioso. Articolandosi su due piani differenti – la diffusione di notizie false come atto compiuto e l'indifferenza del cittadino verso il loro contenuto¹¹ – esso mette in questione il rapporto tra la verità, la politica e la democrazia, anche a livello costituzionale. E qui sorge la domanda di tutela dei diritti fondamentali, la domanda di tutela del 'democratico': a chi tocca difendere la democrazia pluralista se l'esercizio dei diritti è disinteressato alla correttezza delle informazioni sulle quali si formano opinioni e si fanno delle scelte?

Alla luce di questa evoluzione, si riattualizza la base di questo scenario, cioè lo storico conflitto tra verità e politica.

Con riferimento agli eventi del suo tempo, un'interprete di questa prospettiva è stata Hannah Arendt. Uno degli aspetti positivi della sua riflessione sull'argomento è quello di aver trovato il proprio punto di partenza nei fatti della storia contemporanea e di avervi partecipato con critiche pubbliche senza filtri.

Nota soprattutto per aver coraggiosamente messo in discussione la prospettiva generale sul profilo criminale di Eichmann¹², Arendt ha spesso preso posizione contro l'uso della menzogna da parte del potere pubblico nell'attività di governo¹³ e ha individuato quel modo di partecipare alla vita pubblica da parte dei cittadini senza essere complici delle

¹¹ Nel tentativo di discutere la storia o, diversamente, la storicità del concetto di menzogna decostruendo i contributi degli autori che ne hanno discusso – da Platone a Sant'Agostino, passando per Kant, Rousseau, Arendt et al. – Derrida fa notare che costante nella menzogna è la cattiva fede del mentitore di far credere a qualcun altro che il detto sia vero. Ma ciò che è tralasciato sono spesso le intenzioni del mentitore, le ragioni, tra ciò che è cosciente e l'incosciente, dell'atto compiuto. Riattualizzando il problema, potremmo domandarci perché creare false notizie in rete e perché siamo disinteressati a questa ragione celata? Si veda sul punto J. DERRIDA, *Histoire du mensonge*, Paris, 2005; tr. it. di M. Bertolini, ID. *Breve storia della menzogna*, Roma, 2006, pp. 22 ss.

¹² H. ARENDT, *Eichmann in Jerusalem: a report on the banality of Evil*, New York, 1963; tr. it. di P. Bernardini, *La banalità del male. Eichmann a Gerusalemme*, Milano, 1964. Una ricostruzione per capi delle polemiche che la coinvolsero dopo la pubblicazione di questo libro, capace di mettere in gioco la verità dei fatti di riferimento e la posizione dei Consigli ebraici d'Europa sulla questione, si ritrova in V. SORRENTINO, *Introduzione*, in H. ARENDT, *Verità e politica seguito da La conquista dello spazio e la statura dell'uomo*, Torino, 1995, pp. 7-26.

¹³ H. ARENDT, *Between Past and Future. Eight Exercises in Political Thought*, New York, 1954 (1968), tr. it. di V. Sorrentino, *Verità e politica seguito da La conquista dello spazio e la statura dell'uomo*, Torino, 1995; ID., *Lying and Politics. Reflections on the Pentagon Papers*, New York, 1972; tr. it. di V. Santini, *La menzogna in politica. Riflessioni sui 'Pentagon Papers'*, a cura di O. Guardaldo, Genova-Milano, 2007.

menzogne e, ampiamente, per poter agire correttamente nella costruzione del politico¹⁴.

Perché ritornare qui al suo pensiero?

Perché, nonostante le circostanze e i contesti in cui è nato siano diversi¹⁵, esso individua i punti che nell'era digitale destano la medesima preoccupazione, dandosi così come riflessione preparatoria e antecedente sul rapporto tra verità, menzogna e politica, tenuto conto delle opportune differenze.

Nel saggio *Verità e politica*, Arendt fa leva sull'antico conflitto tra i due termini del titolo, già problematici nel pensiero greco con Platone, e così con Hobbes, con Spinoza e durante l'Illuminismo.

Se è del filosofo conoscere la verità combattendo l'illusione e l'opinione, è invece del cittadino avere opinioni sugli affari umani della propria comunità, nel cui ambito i cittadini condividono il vivere e l'agire, e si producono fatti ed eventi che costituiscono la tessitura dell'ambito politico.

Questi fatti ed eventi possono essere considerati delle verità di fatto, distinte dalle verità razionali (scientifiche, matematiche, filosofiche).

A proposito di queste verità di fatto Arendt così scrive: «La verità di fatto [...] è sempre connessa agli altri, concerne eventi e circostanze in cui sono coinvolti in molti, è stabilita da testimoni e conta sulla testimonianza; esiste soltanto nella misura in cui se ne parla, anche se ciò accade in privato. Essa è politica per natura. Fatti e opinioni, benché debbano essere distinti, non sono opposti, appartengono allo stesso ambito. I fatti informano le opinioni e le opinioni, ispirate da differenti interessi e passioni, possono differire molto e rimanere legittime fino a quando rispettano la verità di fatto. La libertà di opinione è una farsa tranne quando l'informazione fattuale è garantita e i fatti stessi non sono in discussione. In altri termini, la verità di fatto informa il pensiero politico»¹⁶.

¹⁴ ID., *The human condition*, Chicago, 1958; tr. it. di S. Finzi, *La condizione umana*, Milano, 2008.

¹⁵ Rispetto ai saggi arendtiani che qui costituiscono un architrave della discussione, è bene indicare che le esigenze che spinsero la Arendt a discutere di verità e politica furono diverse. Nel caso di 'Verità e politica', l'Autrice si pose il problema fondamentale se sia sempre legittimo dire la verità e su come un soggetto coinvolto tra passato e futuro assuma su di sé la solitudine della narrazione della verità contro le menzogne e contro ogni accusa possibile. Nel saggio relativo ai *Pentagon Papers* la questione fu diversa. Arendt individuò come elemento cruciale il disprezzo dei fatti come base di ogni decisione politica esterna perché si mantenesse intatta l'immagine di un paese nei confronti del proprio popolo.

¹⁶ H. ARENDT, *Verità e politica*, op. cit., p. 44.

Verità di fatto e opinioni stanno in evidente relazione, tuttavia non lineare ma complessa. L'esposizione delle verità di fatto alle opinioni è un rischio per le prime: «se non vengono accettate le [...] semplici affermazioni fattuali – verità viste e attestate con gli occhi del corpo e non con gli occhi della mente – sorge il sospetto che sia nella natura dell'ambito politico negare o pervertire ogni sorta di verità»¹⁷.

Non è l'unico pericolo che le verità di fatto corrono: sono altrettanto rischiose le deliberate falsità e le menzogne organizzate, che hanno un ruolo dominante di segno opposto¹⁸, così come la volontà del potere pubblico, con i suoi interessi nazionali o sociali, di occultare, censurare e bandire i fatti.

Eppure, è proprio la relazione con le opinioni che desta maggiore perplessità.

Nel loro *modo di asserzione di validità*, le verità di fatto sono coercitive quindi non hanno bisogno di essere discusse, di creare accordo, consenso od opinioni¹⁹. È il loro contenuto a essere di natura coercitiva (si pensi ad esempio a questa verità di fatto: la terra ruota intorno al sole). Dal punto di vista della politica, questa natura coercitiva non può essere

¹⁷ Ivi, p. 43. Non è l'unico caso. Nell'ambito politico, la perversione della verità può essere un rischio della pragmatica del discorso politico. La partecipazione agli affari della comunità si ha tramite il vivere, l'agire e il dialogare. Ma il dialogo nell'ambito dell'arena pubblica rischia la perversione della verità a livello di argomentazione politica. Esporre le proprie opinioni in merito a una questione di interesse sociale o nazionale significa usare pubblicamente la ragione, fare argomentazione politica, agire pubblicamente. Ciò deve essere conciliabile con l'inclusione di tutti coloro delle cui questioni si tratta, ossia l'intera cittadinanza. L'argomentazione politica oscilla tra la banalizzazione populistica – che oggi si incontra spesso e che sostiene l'argomentazione nel mondo digitale – e l'affinamento scientifico, quindi tra la comprensibilità del vasto pubblico e la perdita di attenzione del vasto pubblico. Usare pubblicamente la ragione significa almeno due cose: riconoscere il proprio interlocutore e le sue ragioni come argomenti e includere che le regole della comunicazione politica non sono definitive. Se la democrazia è tale perché si scambiano argomenti e critiche, non può basarsi soltanto su una comunicazione strategica habermasiana, ma deve basarsi su una comunicazione veritiera, affidabile, e tale da infondere fiducia, cioè quella in cui la discussione delle decisioni pubbliche e delle loro ragioni non sia approssimativa, frutto di pose e farina del sacco altrui, ma criticabile, argomentata e valutata nella sua adeguatezza, anche quando gli argomenti degli altri non ci appaiono giusti. È la posizione di J. NIDA-RÜMELIN, *Demokratie und Wahrheit*, München, 2006, tr. it. di L. Rega, *Democrazia e verità*, Milano, 2015, pp. 36-46; pp. 66-92.

¹⁸ H. ARENDT, *Verità e politica*, op. cit., p. 36.

¹⁹ Ivi, pp. 45-46.

monopolizzata da alcun potere e al contempo non agevola i modi di comunicazione della politica stessa, cioè lo scambio di opinioni. Arendt ricorda però che «il guaio è che la verità di fatto, come ogni altra verità, esige perentoriamente di essere riconosciuta»²⁰. Sta in ciò la sua vulnerabilità. Queste verità di fatto non sono trasparenti ma opache, cioè non nascono da un processo di delucidazione, non nascono da un processo discorsivo che, usando l'immaginazione e sforzandosi di giudicare e tenere conto delle opinioni altrui, si forma disinteressatamente e si libera dagli interessi privati. Esse non sono che accidentali, perché i fatti non hanno alcuna ragione decisiva per essere ciò che sono e, quindi, avrebbero potuto essere altrimenti. L'evidenza fattuale inoltre ha difficoltà di prova, se non tramite documenti, archivi, e testimoni, che potrebbero essere falsi²¹.

In altre parole, le verità di fatto non sono mai necessariamente vere, perché non sono al riparo dal dubbio²².

Questi profili permettono di esporre a ostilità, di screditare facilmente le verità di fatto come se fossero soltanto altre opinioni. Ma una volta che la linea di demarcazione tra verità di fatto e opinione comincia a sbiadirsi, è la menzogna a dominare il campo politico. La menzogna di gruppi sovversivi o di cittadini politicamente immaturi, manifestandosi come forma di azione, viene spesso presentata come opinione e come tale se ne invoca la tutela in quanto libertà di espressione. La pratica della menzogna non è quindi diffusa soltanto tra le sfere più alte della politica, ma appartiene a ogni livello della vita politica. Come tale, essa è azione, cioè è la possibilità che ognuno compia qualcosa di inatteso che mette in movimento qualcos'altro, ed è possibile soltanto in una situazione di pluralità, di condivisione. Con la parola e con l'azione ciascuno di noi si inserisce nel mondo umano e partecipa alla vita condivisa²³.

Occorre però tenere in considerazione una distinzione arendtiana importante nell'arte della menzogna in politica, che serve qui per definire la funzione della menzogna e della manipolazione di massa dei fatti nell'epoca della post-verità.

Arendt riporta la distinzione tra menzogna politica tradizionale e menzogna politica moderna. La menzogna politica tradizionale rilevava

²⁰ *Ivi*, p. 47.

²¹ *Ivi*, p. 50.

²² H. ARENDT, *La menzogna in politica*, *op. cit.*, p. 13.

²³ H. ARENDT, *Vita activa. La condizione umana*, *op. cit.*, pp. 7-14; pp. 127-132.

nell'arte della diplomazia e riguardava dei segreti da non rendere pubblici o delle intenzioni che non hanno però lo stesso grado di attendibilità dei fatti. Esse avevano come obiettivo ingannare il nemico e, nonostante nascondessero dei fatti, essi avrebbero potuto essere ricostruiti con il lavoro dello storico. La menzogna moderna non tratta invece di cose segrete, ma di fatti conosciuti da tutti che vengono negati o trascurati se danneggiano l'immagine (quella di un governo, per esempio). Lo scopo quindi è sostituire un'immagine con un'altra grazie alla tecnica²⁴ (Arendt riporta l'esempio di Trockij, che sparì completamente dalla storia della rivoluzione russa). Il loro scopo era, quindi, rispettivamente, quello di nascondere e quello di distruggere²⁵.

Nel mondo libero e digitale, che conferisce a chiunque il potere di accedere alle informazioni, di far circolare informazioni, di sostenere e di propagandare opinioni su fatti che siano veri o falsi, e che rende possibile la diffusione di qualsiasi notizia che abbia rilievo o interesse nazionale, sociale o internazionale, la menzogna politica – che qui per comodità si definirà 'post-moderna' – ha fatto proprie le tecniche di inganno e autoinganno della menzogna moderna ma con proprie specificità.

La menzogna politica contemporanea ripete i meccanismi di fabbricazione della realtà della menzogna moderna: le menzogne fabbricano un'altra realtà attraverso la riscrittura della storia. Si tratta di nuove storie, di non-fatti e di immagini prodotte da chi inganna arrecando un danno alla realtà stessa. I non-fatti e le nuove immagini, grazie a questo attuale sistema di diffusione, possono diventare una realtà per tutti. Coloro che producono menzogna e falsità possono indirizzare il loro operato contro nemici interni o esterni ma, nel tentativo di produrre, appunto, vengono sopraffatti dal pensiero ossessivo del numero delle vittime²⁶ e dal successo ottenuto nel mondo pubblico, in quanto sicuri della fondatezza delle loro premesse sulla manipolazione delle persone e del loro consenso. Si sovrappone così nel meccanismo di inganno quello di auto-inganno grazie alla creazione di una realtà de-fattualizzata e della convinzione che questa realtà-de-fattualizzata sia vera²⁷.

²⁴ È quello che accadde con i *Pentagon Papers* e con la discutibile e inconsapevole missione dei *problem solvers*. Così H. ARENDT, *La menzogna in politica*, op. cit., p. 21.

²⁵ ID., *Verità e politica*, op. cit., p. 63.

²⁶ Ivi, pp. 64-66.

²⁷ ID., *La menzogna in politica*, op. cit., pp. 65 ss.

L'effetto prodotto, spiega Arendt, è che con la sostituzione coerente di menzogne alle verità di fatto i cittadini non accetteranno la menzogna come verità e denigreranno le verità di fatto, e perderanno così il senso grazie al quale si orientano nel mondo reale²⁸.

Non soltanto, si potrebbe pensare. Una post-verità o una falsa notizia online determina un'alterazione del funzionamento della democrazia. A ben vedere, la funzione di nascondere e distruggere che appartenevano alla menzogna tradizionale e moderna erano contestualizzate in determinati momenti dell'evoluzione dell'esercizio dei diritti in democrazia. Esse erano un danno per la democrazia perché ne svilivano l'esercizio. La menzogna attuale, la post-verità, invece, è un eccesso, una deviazione del cattivo esercizio della democrazia, e non soltanto da parte dei governanti.

Perché parlare di cattivo esercizio della democrazia? Perché la post-verità non può dirsi politica, ma anti-politica. Essa non crea legame, ma stabilizza la solitudine dell'uomo che la crea e che la valuta. Le false notizie o le notizie alterate sono prive delle qualità che le renderebbero capaci di accendere il dibattito tra verità e opinione, tra opinioni sulle verità e quindi sulla validità delle prime e delle seconde. Una falsa notizia vanifica il discorso pubblico, perché vanifica il dibattito e lascia compiere scelte irrazionali o scelte indifferenti alle conseguenze.

Le post-verità hanno una crudele specificazione: sono indifferenti al fatto. Se è impossibile discernere tra verità e menzogna, e discutere tra verità di fatto e opinione, grazie alla post-verità ci si ritrova a costruire le proprie opinioni a prescindere che i fatti siano andati in un modo o in un altro.

Qual è la parte assurda di questa nuova condizione umana?

È che la tutela contro le menzogne e la deliberata falsità è ritornata al potere pubblico, storicamente colpevole di manipolare la verità. Inoltre, pensando le norme che vorrebbero contrastare le false notizie, vi è una luce sulla tutela dei principi costituzionali: penalizzare le false notizie non significa penalizzare le opinioni, ma criminalizzare l'atto antipolitico che mi impedisce l'atto politico.

²⁸ ID., *Verità e politica*, op. cit., p. 68. Questo potrebbe essere pensata come una forma di interazione tra le architetture del cyberspazio e le architetture del reale. Se i dati informatici costruiscono la c.d. realtà aumentata, in termini epistemologici che realtà avremo a partire da una realtà aumentata e fittizia? Questo potrebbe essere uno degli aspetti della vulnerabilità di Internet. Si veda a tal proposito R. BRIGHI, «La vulnerabilità nel cyberspazio», in *Ars Interpretandi*, 1/2017, Roma, pp. 81-94.

Senza la verità non ci sono opinioni, perché discutere pubblicamente di opinioni che si basano su menzogne significa vanificare politica e democrazia.

Fuori da ogni idea di tirannia della verità a tutti i costi, l'impegno contro le menzogne montate ad arte mantiene intatto il vero e unico conflitto possibile nella democrazia: quello tra verità e politica.

Ora, poiché ci si trova nella difficoltà di valutare la verità o la bugia, e nell'indifferenza del cittadino verso questi aspetti – aspetti che comunque non lasciano la libertà abusiva di affermare che tutti siano creduloni o ignoranti – l'impegno di riaccordare i nodi della vita politica, allentati dalla solitudine del (non) agire politico – torna in parte al giurista che deve farsi interprete, ma non unico interprete, di questo ulteriore modo in cui la verità è presente nel mondo pubblico.

Affinché la libertà di espressione e il diritto di informazione abbiano senso, il dovere di verità dovrebbe essere configurato in capo a ciascuno membro di una società i cui diritti sono costituzionalmente sanciti. Sol tanto così sarebbe mantenuta “la lealtà-verità nella comunicazione tra governanti e governati, contro la frode che, con la violenza, costituisce l'ingrediente di ogni machiavellico regime dispotico”²⁹.

La comunicazione tra governati e governanti evidenzia quel momento sottovalutato dell'esercizio dei diritti-doveri: sostenere che ogni esercizio della sovranità statale su internet limiti la libertà degli utenti e i diritti connessi presuppone, e lascia immaginare, che ogni rapporto tra Stato e cittadino sia un rapporto tutto a favore del primo e a tutto svantaggio del secondo. Invece, il rapporto Stato-cittadino, pur essendo asimmetrico, non disconosce al secondo il ruolo che, nel campo del non totalmente regolato e dell'incontrollato (internet, appunto) potrebbe avere, con l'attuare pratiche virtuose. Laddove invece il cittadino cede all'indifferenza nei confronti delle possibilità davanti alle quali si trova, emerge l'inetitudine a essere (potenziale) promotore dei suoi stessi diritti, anche di quelli non riconosciuti, e quindi innesca il meccanismo di controllo più severo dell'amministrazione.

Per non lasciare che internet sia visto come il luogo senza il quale la partecipazione dei cittadini alla vita pubblica non sarebbe oggi possibile, bisognerebbe prestare attenzione al fatto che ha sollevato il problema della verità e che la verità, e la sua ricerca, alla base dell'esercizio

²⁹ G. ZAGREBELSKY, Nota sull'autore, in P. HABERLE, *Diritto e verità*, Torino, 2000, p. 117.

consapevole dei diritti digitali non è una novità, non deve quindi sorprendere, ma ha i suoi presupposti e i suoi precedenti nell'evoluzione dello Stato costituzionale.

Lo Stato costituzionale ha tematizzato il problema della verità e ha modellato al suo interno l'immagine di un cittadino che sia costantemente impegnato nell'eterna ricerca delle verità.

Facendo propria la sanzione del divieto generale di menzogna³⁰, ha reso la verità e la sua ricerca tanto valore culturale quanto valore giuridico.

Scrivo a tal proposito Peter Häberle: «lo stato costituzionale presuppone uomini e cittadini disponibili a intraprendere la via della 'ricerca della verità', via che a ben vedere è anche la meta [...]. Nello stato costituzionale, il principio dello stato di diritto in tutte le sue forme getta forse il ponte più solido verso l'eterno processo di ricerca della verità»³¹.

Il legame tra questi due periodi si spiega grazie ad alcune considerazioni che fondano l'esistenza dello Stato costituzionale stesso.

Il costituzionalista e filosofo del diritto tedesco, in questo noto saggio³², scritto con lo scopo di dimostrare a che punto il problema della verità nella democrazia pluralista fosse arrivato, tenendo in considerazione le fonti del diritto, le fonti artistiche e i fatti della storia, evidenzia alcune cose: la democrazia pluralistica non si fonda su delle verità pre-costituite, ma su delle verità sempre rivedibili che si assumono, come ricorda, al plurale e non 'per decreto'.

Questo vuol dire che la verità non può essere sancita in una legge, ma che si ha tramite la collaborazione di tutti e, data la partecipazione dei cittadini alla sua ricerca, lo si può fare nei modi e nelle forme disegnate sulla base dei principi dello Stato costituzionale. L'eterno processo di ricerca della verità è tale non soltanto perché nella vita politica le verità sono rivedibili, ma anche perché gli strumenti individuati dal diritto sono diversi per ogni situazione nella quale la verità deve essere ricercata e lo Stato costituzionale, nel quale il processo è instaurato,

³⁰ Si ricorda qui Kant, secondo il quale la menzogna è un'ingiustizia fatta all'umanità in generale, a prescindere dal danno che arreca a colui nei confronti del quale si rivolge. Avvelenando la fonte stessa del diritto, danneggia tutti. I. KANT, *Sopra un preteso diritto di mentire*, in *Scritti politici*, a cura di N. Bobbio, L. Firpo, V. Mathieu, Torino, 2010, pp. 359-365.

³¹ P. HÄBERLE, *Wahrheitsprobleme im Verfassungsstaat*, Baden-Baden, 1995, tr. it. di F. Fiore, ID., *Diritto e verità*, Torino, 2000, p. 98.

³² Ivi, p. 85.

deve mantenersi tale tramite quelle garanzie di eternità che sono i valori fondamentali³³.

Nell'eterna ricerca della verità, acuita dal conflitto delle opinioni e dal mercato delle idee, esistono diversi modi di avvicinarla, che vanno dalla testimonianza nel procedimento penale, alla trasparenza come principio dei pubblici uffici, alle Commissioni Verità e Giustizia per stabilire le responsabilità dei grandi eccidi. Tendenza dello Stato costituzionale è innovare creativamente queste modalità perché, come forum del pluralismo, è suo compito confrontarsi con tutti i livelli in cui questa ricerca della verità diventa problema. In altre parole, quanto è stabilito per la procedura penale non sarà altrettanto stabilito per conoscere l'atto di nascita di qualcuno.

All'uopo, Häberle sostiene che lo stato costituzionale è concepibile come forum della ricerca della verità sotto due profili. Il primo profilo, soggettivo, guarda alle libertà fondamentali di religione, arte e scienza che si basano sulla coscienza di sé e su una incessante spinta di ogni essere umano, singolarmente e collaborativamente, a intraprendere una ricerca della verità. Sono definibili così *diritti di verità*³⁴, che danno fondamento e sostanza alla condizione umana facendo sì che le scoperte diventino verità parziali da condividere. Il secondo profilo, oggettivo, riguarda invece la classificazione delle clausole del pluralismo relative ai principi della sfera pubblica e di responsabilità, secondo le quali rendere pubblica la verità deve essere fatto senza considerare svantaggi o pericoli. Esse riguardano la vita economica, sociale e politica. Grazie a queste clausole, lo stato non possiede alcun dominio monopolistico sul sapere e non può disporne a piacimento. Al contrario, i principi di sfera pubblica delle funzioni statali in quei tre settori lasciano che si vieti la non verità e abbracciano l'imperativo del divieto di ingiustizie³⁵.

Così, emerge la nostra questione attuale che, va ricordato, è tutta ancorata all'evoluzione del mercato unico digitale e ciò che ne sarà della lotta alle false notizie nel contesto della legislazione europea. Allo stato attuale nel rispetto del divieto di menzogna che esiste a livello

³³ *Ivi*, pp. 85-87.

³⁴ *Ivi*, p. 90.

³⁵ *Ivi*, pp. 88-93. I tre diritti di verità che formano un patrimonio culturale dell'umanità sono uno dei capisaldi del pensiero di Häberle. Si rimanda quindi al suo testo programmatico, P. HÄBERLE, *Verfassungslehre als Kulturwissenschaft*, Berlin, 1982; a cura di J. Luther, *Per una dottrina della costituzione come scienza della cultura*, Roma, 2001, pp. 17-93.

costituzionale, e nell'avvicendamento innovativo delle modalità con cui far valere una ricerca obiettivizzante delle verità nella vita economica della democrazia, ogni attività di stato di diritto contro le false notizie nel mercato unico digitale non è che realizzatrice di un sistema di principi già saldi e orientati verso questo scopo e che, attualmente, segnano un altro punto nella storia dell'evoluzione del problema della verità nella democrazia pluralistica.

Se internet si propone ai cittadini come un forum democratico, come strumento ulteriore dell'esercizio dei principi della democrazia, deve tenere conto di un aspetto: data questa autopromozione e data la capacità di penetrazione comunicativa e la sua stessa incontrollabilità, esso porta a un piano di precarietà le clausole del pluralismo relative alla vita economica e politica dello stato costituzionale. Così, è legittimo domandarsi perché sollevare internet dall'esercizio del controllo e dalla tutela di queste clausole? Perché dire internet 'democratico' se nega l'attualità consolidata ma evolutiva dello stato costituzionale?

È in queste prospettive il rischio della scarsità della risorsa. Non più un internet che sia strumento della ricerca della verità, in senso soggettivo e oggettivo come sopra inteso, ma un internet che vanifica l'evoluzione costituzionale e della democrazia pluralista toccando proprio quel momento trasformativo della 'costituzione' europea che in questa fase è quella del mercato unico digitale.

Abstract

Nello scenario del mercato unico digitale, come tappa di costruzione dell'identità europea, merita una riflessione l'esercizio dei diritti fondamentali in rete. Nonostante la rivoluzione digitale alla quale si assiste, la tutela dei diritti fondamentali dei cittadini-utenti è oggi condizionata dalla diffusione delle false notizie che, negli ambiti più determinanti della vita sociale, sia quella politica che economica, costituiscono la base di ciò che oggi si chiama Post-truth. A livello nazionale e a livello europeo, è chiara la coscienza della capacità delle false notizie di inficiare lo sviluppo democratico del mercato unico digitale. Questo richiama l'antico rapporto tra menzogna, verità, politica e democrazia. Questo scritto tiene in considerazione la prospettiva giusfilosofica della questione, seguendo le suggestioni di Hannah Arendt e i Peter Häberle.

Parole chiave: democrazia, diritti fondamentali, mercato unico digitale, Arendt, Häberle.

Abstract

In the scenario of the digital single market, as a stage for building European identity, the exercise of fundamental rights on the Net deserves a reflection. Despite the digital revolution, the protection of the fundamental rights of citizens-users is conditioned by the spread of fake news which, in the most decisive areas of social life, both political and economic, are the basis of what today it's called Post-truth. At national and european level, there is a clear awareness about the ability of fake news to inflate the democratic development of digital single market. This recalls the ancient relation between lies, truth, politics and democracy. This paper considers a philosophy of law perspective of this relation, according to Hannah Arendt and Peter Häberle points of view.

Keywords: democracy, fundamental rights, digital single market, Arendt, Häberle.

L'Istituto Superiore Europeo di Studi Politici, ISESP, costituito a Reggio Calabria nel 1971, ha lo scopo di promuovere e diffondere la cultura politica con specifico riguardo alla zona meridionale e alla regione calabrese e nella prospettiva dell'integrazione europea.

Una delle attività dell'Istituto è la gestione del "Centro di documentazione europea", CDE, depositario ufficiale degli atti e delle pubblicazioni istituzionali dell'Unione europea, di cui questa rivista è emanazione.

SUDEUROPA, dunque, fa parte delle pubblicazioni della rete dei CDE della *Commissione Europea* e viene realizzata anche con la collaborazione scientifica dell'Università Mediterranea di Reggio Calabria, dell'Università di Padova, dell'Università Bocconi di Milano e dell'Università LUISS di Roma.

Questo fascicolo

Il terzo fascicolo del 2016 di SUDEUROPA si presenta in forma monografica e raccoglie gli atti del Convegno "Futuro digitale. Scenari e opportunità del mercato unico europeo" organizzato nell'ambito del progetto della rete dei CDE 2016 "Mercato Unico Digitale per l'Europa".

Il CDE dell'ISESP ha partecipato al progetto di rete coinvolgendo il Dipartimento di Giurisprudenza ed

Economia dell'Università Mediterranea, il ContaminationLab dell'Università Mediterranea, Confindustria e la Camera di Commercio di Reggio Calabria.

Del Convegno, che si è svolto il 18 novembre 2016, qui vengono raccolti i contributi rivisti dagli autori per la pubblicazione, mantenendo la distinzione tra relazioni ed interventi programmati.