

EUROPA E DIRITTO PRIVATO

Fasc. 1 - 2016

ISSN 1720-4542

Guido Smorto

**REPUTAZIONE, FIDUCIA E
MERCATI**

Estratto



Milano • Giuffrè Editore

OSSERVATORIO

REPUTAZIONE, FIDUCIA E MERCATI (*)

SOMMARIO: 1. Premessa. - 2. La fiducia e i mercati. - 3. La fiducia tra legge e autonomia privata. - 4. La reputazione. - 5. I sistemi di reputazione. - 6. La "peer pressure". - 7. Alcune riflessioni critiche sul funzionamento dei sistemi di reputazione. - 8. Uguaglianza e discriminazione. - 9. Trasparenza e riservatezza. - 10. Più reputazione e meno regolazione? - 11. Conclusioni.

« We desire both to be respectable and to be respected »
Adam Smith, *The Theory of Moral Sentiments*, 1759

1. Durante l'undicesimo secolo nel bacino del Mediterraneo meridionale vi fu una notevole espansione dei commerci, nonostante a quel tempo i viaggi per trasportare le merci fossero lunghi e pericolosi: andare dall'Egitto alla Sicilia richiedeva da due settimane a due mesi di navigazione e molti erano i rischi di perdita, furto o danneggiamento delle merci, mentre non era possibile prevedere in anticipo quale sarebbe stato il ricavato dalla vendita, essendo i prezzi soggetti a continue oscillazioni.

A intraprendere rotte così avventurose non erano direttamente i commercianti, ma agenti incaricati di concludere affari per loro conto in terre lontane. Data l'impossibilità per i mercanti rimasti a terra di osservare direttamente le vicissitudini delle traversate e le fluttuazioni dei mercati, sarebbe stato molto facile per gli agenti imbrogliare su cosa fosse accaduto durante i lunghi viaggi per mare o sui profitti ricavati dalla vendita. In un mercato del genere il problema principale era, dunque, come essere certi che gli agenti agissero nell'interesse di chi gli aveva conferito un mandato: un compito che, a causa delle distanze, né i commercianti stessi né i giudici erano in grado di assolvere.

Di fronte alle tante incognite, e con le difficoltà di ottenere giustizia in un'aula di tribunale in assenza di un sistema di regole comuni azionabili in giudizio, a consentire il funzionamento di un mercato così incerto e complesso fu la nascita di una coalizione formata da commercianti ebrei provenienti dalla Persia e stabilitisi in

Saggio sottoposto a referato.

(*) Il presente articolo è destinato agli Scritti in onore di Joachim Bonell.

Tunisia — noti come “commercianti maghrebini” — che dominò i commerci per buona parte del secolo favorendo il prosperare degli scambi nel bacino mediterraneo (1).

Gli agenti venivano reclutati dai commercianti all'interno della coalizione e tale comune appartenenza segnalava la possibilità di fidarsi. Tale affidamento non era legato tanto al rispetto di norme sociali, etiche o religiose condivise, ma più semplicemente frutto di un calcolo razionale: per un membro della coalizione comportarsi in modo corretto era la strategia più conveniente, perché nel lungo periodo la perdita di reputazione derivata da una cattiva condotta gli avrebbe provocato danni maggiori rispetto ai vantaggi conseguiti. Gli stretti legami all'interno del gruppo favorivano la diffusione capillare delle informazioni necessarie perché il sistema funzionasse.

Quest'epoca di commerci fiorenti terminò con la conquista del Maghreb da parte dei Beduini e l'espansione di popoli provenienti dal nord del Mediterraneo che portarono, nell'ultima parte dell'undicesimo secolo, al declino dell'influenza araba in quei mari. Ma per buona parte del secolo i commercianti maghrebini seppero instaurare un clima di fiducia in un mercato molto complesso, pur in assenza di un ordinamento giuridico e spesso all'infuori di impegni giuridici formali.

2. Un problema molto simile a quello che si trovarono a fronteggiare i commercianti nel Mediterraneo dell'undicesimo secolo si ripresenta oggi con internet e il commercio elettronico.

La distanza geografica, la bassa probabilità di interazioni ripetute, il loro carattere spesso anonimo e costi di uscita irrisori, insieme con l'assenza di un quadro di regole condivise, hanno accresciuto in modo considerevole la complessità dei mercati e amplificato le asimmetrie informative, facendo aumentare i rischi di comportamenti opportunistici. Né è possibile, di fronte a soggetti che rispondono a regole e giurisdizioni diverse, affidare il funzionamento del mercato a sistemi di tutela dei diritti di tipo statutale, soprattutto per transazioni di valore economico contenuto (2).

(1) A. Greif, *Reputation and Coalitions in Medieval Trade: Evidence on the Maghribi Traders*, 49 J. Econ. Hist. 857 (1989) la cui analisi si basa sulla c.d. Geniza del Cairo, che rappresenta la documentazione più attendibile sulle sorti del commercio nel periodo medievale. Il nome deriva dal magazzino della sinagoga (geniza, appunto) in cui le comunità ebraiche raccoglievano i loro carteggi, nel rispetto del precetto secondo cui nessun foglio su cui sia scritto il nome di Dio possa andare distrutto. Il nome di Geniza del Cairo deriva dalla geniza della sinagoga di Fustat al Cairo, l'unica di cui siano stati ritrovati i documenti, i quali sono oggi custoditi in numerose biblioteche nel mondo. Per un'analisi approfondita del contenuto dei documenti della Geniza del Cairo cfr. S. D. Goitein, *Studies in Islamic History and Institutions* (Leiden 1968).

(2) C.P. Gillette, *Reputation and Intermediaries in Electronic Commerce*, 62 La. L. Rev. 1165, 1175 (2001): « The very characteristics of easy exit and high enforcement

Proprio come mille anni fa, in assenza di strumenti che garantiscano l'attuazione *ex post* dei diritti, appare oggi sempre più indispensabile la realizzazione di impalcature normative basate su sistemi di monitoraggio *ex ante* (3). Così la soluzione che sta emergendo per alleviare i problemi legati all'assenza di fiducia è la creazione, da parte dei privati, di strumenti di verifica preventiva della reputazione, in modo da stabilire la credibilità del singolo e contenerne i rischi di inadempimento (4).

Se l'uso della reputazione basata sul giudizio degli agenti economici non riguarda esclusivamente i mercati *on line* (5), a presentare elementi di novità è piuttosto la consistenza del fenomeno. L'affinamento e la proliferazione dei sistemi reputazionali degli ultimi anni è dovuto in larga parte alla riduzione dei costi di funzionamento dei sistemi di informazione e monitoraggio connessi all'uso delle tecnologie e di un ampliamento senza precedenti della base dei soggetti coinvolti (6).

Oggi è disponibile in rete una quantità senza precedenti di dati e valutazioni — espressi da utenti o generati direttamente dai sistemi in base a statistiche — che, aggregati e proposti dai siti di intermediazione o da terzi, offrono un quadro informativo articolato su ciascun utente. Ad essere misurati sono alberghi e ristoranti (Yelp, TripAdvisor, Booking), commercianti (Ebay, Amazon), professionisti — dagli avvocati (Avvo) ai docenti universitari (RateMyProfessors) — e privati

costs in expanded markets, however, make transactions more vulnerable to strategic behavior by traders ».

(3) Di infrastrutture reputazionali parla, ad esempio, L.J. Strahilevitz, *Reputation Nation: Law in an Era of Ubiquitous Personal Information*, 102 Nw. L. Rev. 1667 (2008), definendole: « technologies that enable information about individuals' actions and reputations to circulate efficiently among members of society ».

(4) Già i primi studi sull'*e-commerce* registravano il sorprendente successo di un sistema di scambi in rete tra privati, pur in assenza di un sistema di regole a presidio del corretto funzionamento del mercato. Cfr. P. Resnick - R. Zeckhauser - J. Swanson - K. Lockwood, *The Value of Reputation on eBay: A Controlled Experiment*, 9 Experimental Economics 79 (2006); C. Uhlhaas, *Is Greed Good?*, 18 Scientific American Mind 60 (2007).

(5) D. North - B. Weingast, *The Role of Institutions in the Revival of Trade: The Medieval Law Merchant*, 2 Economics and Politics 1 (1990); L. Bernstein, *Private Commercial Law in the Cotton Industry: Creating Cooperation through Rules, Norms and Institutions*, 99 Mich. L. Rev. 1724, 1726 (2001). Osserva, a tal proposito, J. Whitfield, *The Biology of Reputation*, The Reputation Society. How Online Opinions are Reshaping the Offline World, a cura di H. Masum - M. Tovey (Cambridge - MA 2011), 42, che i sistemi di *feedback* di siti come *Ebay* — tra gli esempi più noti e studiati di mercati in rete — presenta notevoli somiglianze con i modelli pre-internet.

(6) « Online opinion and consumer-review sites have dramatically changed the way consumers shop, enhancing or even supplanting traditional sources of consumer information such as advertising ». Cfr. L. You - R. Sikora, *Performance of Online Reputation Mechanisms under the Influence of Different Types of Biases*, 12 Information Systems and e-Business Management 418 (2014).

(*Airbnb, Uber*). Ed a farlo sono piattaforme *on line* che operano come intermediari e creano fiducia, diffondendo le informazioni rilevanti, facilitando le relazioni e arbitrando eventuali momenti di conflitto. Mentre sono in atto diversi tentativi di elaborare un sistema di valutazione universale (c.d. *meta-ranking*), trasferibile da un contesto ad un altro, basato sulle attività dell'utente in rete e nel mondo reale.

Rispetto al passato i presupposti di funzionamento di questi sistemi sono molto cambiati. Nei mercati tradizionali le condizioni necessarie perché meccanismi basati sulla reputazione possano funzionare sono molto stringenti: un contesto ristretto di operazioni ripetute, il conseguente timore di ritorsioni in caso di mancato rispetto degli accordi, strumenti di comunicazione affidabili a costi contenuti. (7)

In rete, al contrario, lo scenario muta radicalmente e l'efficacia della reputazione come sostituto dei sistemi di attuazione dei diritti acquista una centralità nuova (8). La drastica riduzione dei costi di informazione e di decisione e la conseguente aumentata capacità degli intermediari di raccogliere dati sugli utenti, di osservarne comportamenti, di dettare le regole e di sanzionare le condotte difformi

(7) Cfr. S. Macaulay, *Non-Contractual Relations in Business*, 20 *Am. Soc. Rev.* 85 (1963); L.A. Kornhauser, *Reliance, Reputation, and Breach of Contract*, 26 *J. L. & Econ.* 691 (1983): « A market in which buyers know with certainty the likelihood that the seller with whom they contract will perform is compared to a market in which the buyers know only the likelihood that the "average" seller will not perform. Contracts "between merchants" in a tightly knit community would approximate a market in which perfect reputation prevailed. Tourists shopping for souvenirs, particularly in "open air" markets, would most closely approximate an anonymous market. In many markets, of course, buyers have some information about the reliability of a particular seller but that information is less than complete ». Il modello tradizionale riguarda la reputazione commerciale delle aziende e non singoli individui, dato che un marchio commerciale svolge una funzione informativa sulla qualità ed affidabilità di un certo prodotto.

(8) G. Zacharia - P. Maes, *Trust Management through Reputation Mechanisms*, 14 *Applied Artificial Intelligence* 881 (2000); M. Milinski - D. Semmann - H.J. Krambeck, *Reputation Helps Solve the Tragedy of the Commons*, 415 *Nature* 424 (2002); C. Della-rocas, *The Digitalization of Word of Mouth: Promise and Challenge of Online Feedback Mechanisms*, 49 *Management Science* 1407 (2003); J. Sabater - C. Sierra, *Review on Computational Trust and Reputation Models*, 24 *Artificial Intelligence Review* 33 (2005); K. Kuwabara, *Affective Attachment in Electronic Markets: A Sociological Study of eBay*, *The Economic Sociology of Capitalism*, a cura di V. Nee - R. Swedberg (Princeton 2005), 268; M. Janssen, *Evolution of Cooperation when Feedback to Reputation Scores is Voluntary*, 9 *Journal of Artificial Societies and Social Simulation* 1 (2006), <http://jasss.soc.surrey.ac.uk/9/1/17.html>; C. Hahn - B. Fley - M. Florian - D. Spresny - K. Fischer, *Social Reputation: A Mechanism for Flexible Self-Regulation in Multiagent Systems*, 10 *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, 1 (2007), <http://jasss.soc.surrey.ac.uk/10/1/2.html>.

facilitano il coordinamento di domanda e offerta e soprattutto la creazione di un sistema di fiducia, aprendo nuove opportunità (9).

3. La scelta di fidarsi o meno di una potenziale controparte avviene generalmente in condizioni di informazioni incomplete. La fiducia è, dunque, innanzitutto una questione di asimmetrie informative.

Un'asimmetrica distribuzione delle informazioni può determinare effetti distorsivi sul mercato: in primo luogo, quando le informazioni non sono disponibili ai potenziali acquirenti i venditori di beni di qualità più alta, non potendo spuntare un prezzo adeguato al bene posto in vendita, preferiscono uscire dal mercato lasciandolo così in mano ai venditori di "bidoni" (c.d. *adverse selection*) (10); inoltre, quando i comportamenti di una delle due parti non sono osservabili il soggetto non osservato potrebbe agire in modo imprudente, rischioso o inadeguato allo scopo, ossia in modo inefficiente (c.d. *moral hazard*) (11).

In un clima di fiducia il mercato funziona meglio perché diminuiscono i costi transattivi legati all'incertezza sui comportamenti — i mercati maghrebini spuntavano commissioni più basse, oltre che maggiori sicurezze — mentre aumenta la propensione all'accettazione del rischio, nel presupposto che la controparte non agisca in modo opportunistico e che, nel caso di eventi imprevedibili, sia disponibile a rinegoziare l'accordo in modo cooperativo (12).

Se per avere mercati che funzionano è necessaria la fiducia, come crearla? La risposta al quesito chiama in causa il rapporto tra istituzioni formali e istituzioni informali di controllo e garanzia (13).

Una prima risposta è la creazione di un *corpus* di regole eteronome. L'autorità pubblica può emanare norme giuridiche per risolvere due questioni fondamentali: assegnare in modo chiaro i diritti individuali e garantire un efficiente sistema di tutela dei diritti (14).

(9) *The Reputation Society: How Online Opinions Are Reshaping the Offline World* cit., 1 s.; D.J. Solove, *The Future of Reputation: Gossip, Rumor, and Privacy on the Internet* (New Haven 2007).

(10) G. Akerlof, *The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism*, 84 *Quarterly Journal of Economics* 488 (1970).

(11) K.J. Arrow, *Essays in the Theory of Risk-Bearing* (Chicago 1971).

(12) J. Bradach - R. Eccles, *Price, authority and trust: from ideal types to plural forms*, 15 *Annual Review of Sociology* 97 (1989).

(13) R.C. Ellickson, *Order Without Law: How Neighbors Settle Disputes* (Cambridge MA 1991).

(14) D.C. North, *Institutions, Institutional Change and Economic Performance* 54 (1990); W.J. Samuels, *Interrelations Between Legal and Economic Processes*, 14 *J. Law & Econ.* 435 (1971). Osservano, a tal proposito, G. Calabresi - A.D. Melamed, *Property Rules, Liability Rules, and Inalienability: One View of the Cathedral*, 85 *Harvard L.R.*, 1089 (1972): « The first issue which must be faced by any legal system is one we call the problem of "entitlement." Whenever a state is presented with the conflicting interests of

La regolamentazione consente di creare fiducia poiché fornisce informazioni rilevanti che correggono almeno in parte le asimmetrie informative.

In alcuni casi, tuttavia, definire i diritti e creare un sistema per la loro giustiziabilità può non bastare a garantire il corretto funzionamento del mercato. Ogni volta che, per qualsiasi ragione, i costi da sostenere per ricorrere davanti a un giudice superino il vantaggio atteso, l'attuazione dei diritti in via giurisdizionale appare una strada poco praticabile, e poco credibile risulta la minaccia di agire in giudizio. Si pensi agli affari conclusi tra soggetti distanti che operano in giurisdizioni diverse, soprattutto per transazioni di piccola entità o per prestazioni la cui qualità effettiva sia difficile da accertare. In casi come questi vengono meno le condizioni per l'instaurarsi di quel clima di fiducia che serve per il corretto funzionamento del mercato e si corre il rischio di comportamenti opportunistici. Così agenti economici razionali potrebbero decidere, anticipando le difficoltà di esecuzione del contratto, di non concludere un accordo che sulla carta risulterebbe mutuamente vantaggioso (15).

In questi casi l'alternativa alla regolazione pubblica è l'iniziativa privata, la quale può contribuire all'instaurazione di un clima di fiducia sul mercato attraverso la creazione di dispositivi di garanzia complementari o sostitutivi rispetto al diritto ufficiale. L'autonomia privata può elaborare strumenti di risoluzione delle controversie meno onerosi di quelli statali (16), stabilire sistemi di verifica *ex ante* dell'affidabilità di controparte o pattuire un prezzo più elevato, che contempli una sorta di risarcimento anticipato per il rischio di inadempimento (17). La stessa funzione di stabilire un clima di fiducia sul mercato assolvono, inoltre, sistemi di certificazione volontaria, giudizi di agenzie indipendenti di *rating*, qualificazioni professionali e marchi. Anche un circuito di operazioni ripetute sostiene la fiducia, dato che nei sistemi sociali in cui i partecipanti si incontrano ripetu-

two or more people, or two or more groups of people, it must decide which side to favor. Absent such a decision, access to goods, services, and life itself will be decided on the basis of "might makes right" — whoever is stronger or shrewder will win.' Hence the fundamental thing that law does is to decide which of the conflicting parties will be entitled to prevail. The entitlement to make noise versus the entitlement to have silence, the entitlement to pollute versus the entitlement to breathe clean air, the entitlement to have children versus the entitlement to forbid them — these are the first order of legal decisions. Having made its initial choice, society must enforce that choice. Simply setting the entitlement does not avoid the problem of "might makes right"; a minimum of state intervention is always necessary ».

(15) Gillette, *Reputation and Intermediaries in Electronic Commerce* cit., 1175.

(16) Bernstein, *Private Commercial Law in the Cotton Industry: Creating Cooperation through Rules, Norms and Institutions* cit., 1726; R. Wilson, *Reputations in Games and Markets, Game-Theoretic Models of Bargaining*, a cura di A. E. Roth (Cambridge - UK 1985), 27.

(17) Gillette, *Reputation and Intermediaries in Electronic Commerce* cit., 1175.

tamente venire meno agli accordi diventa più complicato: la ripetizione comporta incentivi al rispetto degli impegni, favorendo la creazione di un quadro cognitivo comune entro il quale le parti agiscono — come si usa dire con espressione di successo — “all’ombra del futuro” (18).

4. La reputazione identifica ciò che una comunità pensa di un certo soggetto, secondo un giudizio basato sulle sue azioni passate in un contesto dato, nel presupposto che queste siano indicatori affidabili dei comportamenti futuri, così da consentire ai membri di una data comunità di decidere in che modo relazionarsi al soggetto in questione (19).

La questione della reputazione è, pertanto, intimamente connessa al tema della fiducia, dato che la reputazione individuale contribuisce a decidere se fidarsi o meno di uno sconosciuto (20) e ad attenuare i rischi di contrattare con un estraneo se la potenziale controparte goda di buona considerazione (21).

Poiché la scelta di fidarsi del proprio interlocutore avviene solitamente in condizioni di informazioni incomplete — come detto, la fiducia è una questione di asimmetrie informative — lo strumento per annunciare alla controparte la possibilità di fidarsi è legata a “segnali”: quando la contrattazione avvenga in assenza di informazioni *ex ante* un agente economico può comunicare la propria reputazione attraverso gesti, simboli, azioni che consentono di distinguere tra persone affidabili e non.

Tuttavia i segnali sono alterabili e imitabili (22). Per ottenere l’effetto di comunicazione sperato è necessario che il destinatario consideri il segnale come autentica espressione dell’affidabilità di chi lo invia e non abbia motivo di sospettare che sia emulato a bella posta

(18) R. Axelrod, *The Evolution of Cooperation* (New York 1984).

(19) Cfr., ad esempio, R. Farmer, *Web Reputation System and the Real World*, The Reputation Society. How Online Opinions are Reshaping the Offline World cit., 13; E. Goldman, *Regulating Reputation*, The Reputation Society. How Online Opinions are Reshaping the Offline World cit., 52.

(20) P. Resnik - K. Kuwabara - E. Firedman, *Reputation Systems*, 43 Communications of the ACM 45 (2000); P. Massa - P. Avesani, *Trust Metrics on Controversial users: Balancing between Tyranny of the Majority and Echo Chamber*, International Journal of Semantic Web and Information Systems 39 (2007).

(21) «Reputations are particularly important when buyers cannot verify the quality of goods or services prior to their purchases, and enforceable warranties prove costly or effective»: R.H. Kraakman, *Gatekeepers: The Anatomy of a Third-Party Enforcement Strategy*, 2 J.L. Econ. & Org. 53, 96 (1986).

(22) La distinzione è stata proposta da R. Jervis, *The Logic of Images in International Relations* (Princeton 1970) e poi ripresa da M. Spence, *Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes*, 87 The Quarterly Journal of Economics 355, 358 (1973): «I shall refer to observable, unalterable attributes as indices, reserving the term signals for those observable characteristics attached to the individual that are subject to manipulation by him».

da chi fidato non è ma così voglia apparire. Perché questo accada è necessario che il segnale sia tale da poter essere adottato con relativa facilità da una persona fidata, ma costoso e quindi non facile da ricreare per tutti gli altri (un caso esemplare è quello dell'estensione della garanzia sui prodotti, che un agente economico può promettere a costi contenuti confidando nella qualità dei beni offerti ma che comporta oneri elevati per chi sul mercato offre prodotti di scarsa qualità) (23). In altre parole, il costo del segnale deve avere una correlazione inversa con la qualità che intende mostrare (24).

Se è possibile comunicare la propria reputazione attraverso segnali, e la controparte può comprendere correttamente il messaggio (25), si riducono i rischi di comportamenti opportunistici e si favorisce la fiducia. Se invece il singolo agente economico non è in grado di esprimere in modo efficace la propria qualità, la possibilità di correggere il mercato attraverso la reputazione viene meno: tutte le volte che un segnale è facilmente imitabile da soggetti di bassa qualità perde il suo potenziale comunicativo e si apre il rischio di un mercato di bidoni, non essendo possibile riconoscere la serietà della controparte (26).

5. Nei casi in cui venga meno la possibilità di informare direttamente, la reputazione può comunque continuare a giocare un ruolo importante per il funzionamento del mercato attraverso sistemi più complessi, in cui sono soggetti terzi rispetto allo scambio ad attestare la qualità del singolo.

Un sistema reputazionale è una struttura informativa che aggrega e diffonde dati relativi alla reputazione individuale entro un certo contesto di riferimento, con la funzione di offrire indicazioni utili alla conclusione degli affari e favorire la creazione di fiducia nel mercato (27). In alcuni casi il passaggio di informazione avviene diretta-

(23) Anche segnali del genere, tuttavia, si prestano a manipolazioni, come accade quando un'estensione di garanzia è offerta da aziende che non sono in grado di sopravvivere all'arco temporale.

(24) « A signal will not effectively distinguish one applicant from another, unless the costs of signaling are negatively correlated with productive capability »: Spence, *Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes* cit., 358 s.

(25) Afferma, a tal proposito, E.A. Posner, *Law and Social Norms* (Cambridge - MA 2000), 26: « An action must be costly in order to be a signal, but this necessary condition is not also a sufficient condition. A further requirement is that observers have an adequate understanding of the cost of an action relative to the gains for different types from cooperation, in any given context, so that they can tell that bad types cannot or usually cannot engage in that action ».

(26) Akerlof, *The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism* cit., 488.

(27) C. Dellarocas, *Designing Reputation System for the Social Web*, The Reputation Society. How Online Opinions are Reshaping the Offline World cit., 4. Un sistema

mente da chi la produce a chi la richiede (lettere di raccomandazione, referenze). Più frequentemente i sistemi reputazionali sono di tipo “indiretto”: un terzo intermedia il rapporto tra chi fornisce notizie e chi le ricerca, raccogliendo i dati, organizzandoli e diffondendoli (28).

Un sistema del genere può essere attuato direttamente dagli attori economici in accordo tra loro o essere gestito da altri. Rientrano nella prima ipotesi le associazioni di categoria, i consorzi di qualità e gli organismi di autoregolazione (*self-regulatory body*), i quali stabiliscono per i propri membri determinate prescrizioni e *standard*. Se questo accade, le imprese che fanno parte di un dato organismo possono segnalare la propria affidabilità attraverso l'appartenenza al gruppo. Sistemi di accreditamento e di certificazione volontaria, agenzie di *rating* e associazioni di tutela dei consumatori sono, invece, sistemi reputazionali gestiti da terzi, che operano in cambio di una remunerazione da parte di chi richiede le informazioni o dagli stessi sottoposti a valutazione, i quali segnalano la propria qualità sottomettendosi al giudizio altrui (29).

Perché un sistema reputazionale possa inviare segnali affidabili e giocare un ruolo nel funzionamento del mercato deve essere in grado di stabilire un flusso informativo che rispetti una serie di condizioni stringenti: fornire informazioni accurate — tanto positive quanto negative — e capaci di dare indicazioni sul comportamento futuro del soggetto in questione; consentire all'utilizzatore finale di distinguere le informazioni affidabili da quelle inaffidabili (30); funzionare a costi ragionevoli, cosicché la ricerca dei dati risulti una scelta efficiente nel maggior numero di casi. Infine, il mercato deve offrire alternative sufficienti per operare scelte in conseguenza delle informazioni ricevute (31).

6. Un posto centrale nell'architettura dei meccanismi reputazio-

reputazionale può svolgere anche altre funzioni in aggiunta a quella di stabilire un meccanismo di fiducia: filtrare le informazioni rilevanti, consentire un miglior incontro di domanda e offerta, stabilire meccanismi di fidelizzazione a una certa piattaforma (*lock-in*).

(28) Goldman, *Regulating Reputation* cit., 52; P. Milgrom - D. North - B. Weingast, *The Role of Institutions in the Revival of Trade: The Medieval Law Merchant*, 2 *Economics and Politics* 1 (1990); R. Wilson, *Reputations in Games and Markets*, *Game-Theoretic Models of Bargaining*, a cura di A.E. Roth (Cambridge 1985), 27.

(29) L'affermarsi di un mercato delle informazioni era stato previsto da G. Stigler, *The Economics of Information*, 69 *Journal of Political Economy* 216 (1961).

(30) J.S. Johnston, *Communication and Courtship: Cheap Talk Economics and the Law of Contract Formation*, 85 *Va. L. Rev.* 385 (1999).

(31) Spence, *Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes* cit.

nali in rete è la creazione di strumenti di *peer reviewing* o *peer monitoring* basati sui giudizi di tutti gli utenti della comunità (32).

La creazione di sistemi reputazionali nei quali intermediari operano una valutazione della qualità è in linea di massima molto dispendioso e questo ha finora segnato il limite di questi sistemi, soprattutto con riferimento a prodotti e servizi di scarso valore (33). La novità che è emersa in questi ultimi anni in risposta all'esigenza di segnalare a costi contenuti *ex ante* la qualità è stata la creazione di meccanismi di *rating* e *feedback* nei quali le informazioni sono fornite direttamente dagli utenti, consentendo così di raccogliere una mole di dati enorme in modo efficiente.

In misura sempre maggiore la creazione e trasmissione delle informazioni, dentro e fuori i mercati, è oggi il frutto della *peer pressure* della collettività (34). Le informazioni possono essere generate dalla stessa piattaforma in base ai dati in proprio possesso (ad esempio, il tasso di partecipazione degli iscritti alla piattaforma) ovvero fornite da terzi (i giudizi di altri utenti), una volta raccolte attraverso sistemi di *rating* e *feedback* e organizzate in sistemi di valutazione che stabiliscono l'affidabilità individuale e decretano la reputazione di ciascuno, facilitando le transazioni e diffondendo le informazioni rilevanti.

Questi strumenti di monitoraggio diffuso si rivelano particolarmente efficaci non solamente perché, sfruttando l'apporto della collettività, riducono il costo delle informazioni di cui il mercato ha bisogno per il suo funzionamento, ma soprattutto perché consentono la trasmissione di informazioni che gli strumenti tradizionali non riescono a veicolare efficacemente.

Questo perché i sistemi di *rating* sono spesso caratterizzati da una maggiore informalità, nel presupposto che chi formula valutazioni e giudizi non abbia interessi in gioco e sia pertanto sincero e affidabile nel giudizio (35). Diversi studi testimoniano, infatti, come una fonte "familiare" di informazioni — amici, parenti o semplicemente persone con interessi e gusti simili ai nostri — sia considerata molto più affidabile e degna di considerazione di qualsiasi indicazione proveniente dalle aziende. La combinazione degli apporti offerti dai singoli contribuisce alla creazione di una "*trusted community*", come amano definirsi molte delle imprese della *new economy*.

(32) T. Slee, *Some Obvious Things About Internet Reputation Systems*, <http://tomslee.net/2013/09/some-obvious-things-about-internet-reputation-systems.html>; Id., *What's Your is Mine* (New York 2015), 91 s.

(33) Stigler, *The Economics of Information* cit., 216.

(34) T. Rosenberg, *Join the Club. How Peer Pressure Can Transform the World* (New York 2011).

(35) M. Granovetter, *The Strength of Weak Ties*, 78 *American Journal of Sociology* 1360 (1973), sottolinea l'importanza di norme sociali condivise per la creazione di fiducia tra estranei.

Inoltre, questi sistemi godono di un notevole vantaggio legato al tipo di informazioni, non intercettabile dai sistemi tradizionali, che riescono a trasmettere. Il giudizio degli utenti appare spesso più affidabile per le indicazioni di carattere soggettivo, che i sistemi tradizionali non possono veicolare: l'affermazione che un certo prodotto è "elegante" o "alla moda" non ha la stessa credibilità se proviene dall'azienda produttrice o dalla comunità degli utenti; e questo indipendentemente dalla buona reputazione dell'azienda. Una rassegna dei sistemi di *rating on line* mostra come caratteristiche altamente soggettive — dallo "stile" (*ThredUp*) alla "filosofia personale" (*Couchsurfing*) — siano al centro dei sistemi di valutazione di successo.

Lo sviluppo esponenziale di questi sistemi, frutto dell'apporto della comunità di utenti, ha indotto a interrogarsi su comportamenti in apparente contrasto con i dettami della razionalità economica. La riflessione teorica si è sforzata di comprendere quali siano gli incentivi a fornire informazioni, considerato che queste agevolano solo il destinatario mentre chi fornisce le notizie sostiene un costo senza ricevere alcun beneficio (in questa prospettiva, le informazioni relative alla reputazione individuale possono essere considerate "*public goods*"). Gli studi sul tema, frutto di esperimenti di laboratori e di analisi empiriche, hanno offerto diversi modelli di spiegazione, i quali sottolineano la dimensione di reciprocità che connota la collaborazione in rete, il senso di appartenenza ad una comunità di chi contribuisce, la percezione del proprio apporto come un dovere civico (come per il voto in occasione delle elezioni) e l'esistenza di regole di cortesia, secondo cui siamo disposti a fare qualcosa per gli altri a patto di sacrifici contenuti (36).

Parallela allo studio dei sistemi di incentivi — come vedremo meglio nel paragrafo successivo — si è sviluppata una riflessione sull'architettura dei sistemi reputazionali nella prospettiva di migliorarne la capacità informativa.

7. Nonostante la costruzione dei sistemi reputazionali sia oggi al centro di un consistente filone di studi e di ricerche volte al miglioramento della loro affidabilità, sono molti i problemi che *rating e feedback* non riescono ancora ad affrontare efficacemente.

Perché il giudizio della comunità possa efficacemente segnalare la serietà di un soggetto e veicolare la fiducia sui mercati è necessario che esso sia considerato affidabile, ossia in grado di discriminare gli operatori economici in base alla qualità. L'affidabilità di questi si-

(36) Y. Benkler, *Coase's Penguin, or, Linux and The Nature of the Firm*, 112 Yale L.J. 369, 423 (2002); P. Resnick - R. Zeckhauser, *Trust Among Strangers in Internet Transactions: Empirical Analysis of eBay's Reputation System*, 11 (Feb. 5, 2001) (working paper for NEBR workshop), <http://www.si.umich.edu/~presnick/papers/ebayNBER/index.html>.

stemi dipende dalla loro capacità di affrontare le tante variabili rilevanti: comprendere quali azioni debbano essere considerate e quali no al fine di formulare una valutazione; individuare meccanismi attraverso i quali ottenere queste informazioni (dato che, come visto, queste vengono fornite senza alcuna contropartita); stabilire modelli di aggregazione, interpretazione e visualizzazione dei dati; individuare meccanismi di protezione rispetto ai tentativi di manipolazione o alterazione (37).

La prima difficoltà di questi sistemi riguarda la tenuta rispetto ai tentativi di alterare artificialmente il sistema (*gaming*). L'incentivo a manipolare i risultati cresce con il crescere del valore economico della reputazione (38). Per molte imprese la reputazione e la comunità di riferimento che ruota attorno ad essa costituiscono il patrimonio più prezioso e questo può creare problemi sulla genuinità di tali sistemi per il rischio di un eccesso di investimento in reputazione da parte di aziende, con un duplice effetto negativo: uno spreco di risorse e una diminuita valenza informativa dei sistemi reputazionali (39).

Al di là dei rischi di alterazione consapevole dei risultati esistono altri problemi.

Una caratteristica comune a molti sistemi di *feedback* e *rating* è quella derivante dalla tendenza degli utenti, testimoniata dall'analisi empirica, a esprimere una valutazione quando si verificano date circostanze e a tacere in altre. Diversi studi hanno mostrato come le parti siano maggiormente inclini a contribuire se debbano riferire di fatti molto positivi o molto negativi, e lo siano meno quando l'oggetto di valutazione rientri nella media, determinando un'alterazione del quadro informativo (40). Strettamente legata a questa prima osservazione è una caratteristica tipica di molti sistemi reputazionali: la "polarizzazione" dei giudizi verso l'alto, frutto di un'anomala percen-

(37) Dellarocas, *Designing Reputation System for the Social Web* cit., 5.

(38) Slee, *Some Obvious Things About Internet Reputation Systems* cit.

(39) R.A. Posner, *Law, Pragmatism, and Democracy* (Cambridge - MA 2003) 284 s. I tentativi di aggirare il sistema di valutazione possono essere dovuti anche ad altre ragioni, ad esempio di protesta. S. Musil, *Amazon Reviewers Slam TurboTax Fee Charge*, CNET News, Dec. 8th 2008, <http://www.cnet.com/news/amazon-reviewers-slam-turbotax-fee-changes/>, riporta un caso di valutazioni cattive di un gioco a seguito delle proteste degli utenti dovuto all'aumento del prezzo del gioco. Per risolvere questo problema è possibile richiedere la verifica delle identità personali, ma non sempre si tratta di una soluzione praticabile: talvolta l'anonimato può aiutare a lasciare un giudizio, specie nel caso di giudizi negativi, e la necessaria identificazione del soggetto potrebbe perciò alterare il quadro. Inoltre è possibile consentire un diritto di replica. Cfr. F.A. Pasquale, *Rankings, Reductionism, and Responsibility*, 54 Clev. St. L. Rev. 115 (2006); Id., *Asterisk Revisited: Debating a Right of Reply on Search Result*, 3 Journal of Business and technology Law 61 (2008).

(40) C. Dellarocas - R. Narayan, *A Statistical Measure of a Population's Propensity to Engage in Post-Purchase Online Word-of-Mouth*, 21 Statistical Science 277 (2006).

tuale di valutazioni elevate (41). Anche questa peculiarità, se non controbilanciata adeguatamente, rischia di far perdere molta parte del potenziale informativo.

Una corposa letteratura ha rilevato come in tutti i casi in cui il giudizio possa essere espresso da entrambe le parti di una transazione, e sia visibile a entrambi, l'affidabilità della valutazione sia spesso inficiata per ragioni di collusione (anche tacita) tra le parti o per paura di un giudizio negativo in risposta al proprio. Spiegazioni complementari sostengono che l'appiattimento verso l'alto dei giudizi sia frutto di norme sociali che regolano i rapporti sociali, le quali rendono più difficile esprimere giudizi negativi quando vi sia stato un contatto diretto, indipendentemente dal livello effettivo di soddisfazione (42). In altri casi ancora, un effetto del genere può essere frutto di una strategia aggressiva e del conseguente timore degli utenti di subire rappresaglie (43). Per correggere queste distorsioni molte piattaforme hanno ridefinito il proprio sistema di *rating* consentendo agli utenti di esprimere una valutazione senza che questa sia visibile al controinteressato (c.d. *double blind system*) (44), modificando i tempi in modo da dare il proprio voto prima di conoscere le valutazioni altrui (45) ovvero a monte eliminando la possibilità per una delle due parti di lasciare un *feedback*. (46) Altri studi hanno mostrato il peso che valutazioni espresse per prime assumono rispetto alle successive e mostrato come i giudizi più remoti condizionino la valutazione

(41) Per uno studio basato tanto su esperimenti di laboratorio quanto sull'osservazione empirica si rinvia a G. Bolton - B. Greiner - A. Ockenfels, *Engineering Trust. Reciprocity in the Production of Reputation Information*, UNSW Australian School of Business Research Paper No. 2009 ECON 02, <http://ssrn.com/abstract=1355583> (2009).

(42) C. Dellarocas - C.A. Wood, *The Sound of Silence in Online Feedback: Estimating Trading Risks in the Presence of Reporting Bias*, 54 *Management Science* 460 (2008).

(43) Goldman, *Regulating Reputation* cit., 58, riporta a titolo di esempio ciò che è accaduto con l'organizzazione MedicalJustice.com negli Stati Uniti, la quale con la propria azione ha di fatto contribuito ad impedire la pubblicazione online di giudizi sui medici da parte dei pazienti.

(44) W. Güth - F. Mengel - A. Ockenfels, *An Evolutionary Analysis of Buyer Insurance and Seller Reputation in Online Markets*, 63 *Theory and Decision*, 265 (2007); F. Reichling, *Effects of Reputation Mechanisms on Fraud Prevention in eBay Auctions*, Working Paper, Stanford University (2004); T.J. Klein - C. Lambertz - G. Spagnolo - K.O. Stahl, *Last minute feedback*, Working Paper, University of Mannheim (2007).

(45) La scelta di ciascuna di queste strade dipende da molti fattori (ad esempio, se il rischio di c.d. *moral hazard* — ossia di violazione del rapporto fiduciario — sia maggiore in una delle due categorie) ed è soggetta ad alcune controindicazioni (ad esempio, il numero calante di *feedback* nei sistemi privi di reciprocità). Per uno studio basato tanto su esperimenti di laboratorio quanto sull'osservazione empirica si rinvia a Bolton - Greiner - Ockenfels, *Engineering Trust. Reciprocity in the Production of Reputation Information* cit., 1 s.

(46) P. Chwelos - T. Dhar, *Differences in "Truthiness" across Online Reputation Mechanisms*, Working Paper, Sauder School of Business (2007).

complessiva in misura molto maggiore di quanto non avvenga per quelli posteriori. Il rischio è che un comportamento risalente nel tempo eserciti sulla reputazione individuale un effetto di lungo periodo, con conseguenze negative non giustificate da alcuna esigenza informativa (come nel caso di comportamenti tenuti durante l'adolescenza che segnino l'identità online di una persona anche in età adulta) (47).

8. Un aspetto essenziale dei sistemi reputazionali riguarda il pericolo che questi diventino veicolo di ritorsioni, calunnie o di pregiudizi espressi o, più spesso, impliciti. La questione investe, innanzitutto, i dati. Proprio per verificare l'attendibilità dei giudizi forniti dagli utenti ed evitare distorsioni, nella prassi si sono sviluppati diversi meccanismi di *meta-moderation*, nei quali gli amministratori dei siti o, più spesso, gli stessi utenti si incaricano di monitorare i giudizi espressi e di eliminare quelli reputati inaffidabili (48). In secondo luogo, riguarda gli strumenti di aggregazione dei dati e le modalità di presentazione (49).

Gli effetti dei sistemi reputazionali sull'uguaglianza e sui rischi di discriminazioni sono complessi e puntano in direzioni opposte.

Secondo una tesi molto diffusa, la massa di informazioni disponibili in rete ha accresciuto il rischio di un sistema di controllo pervasivo e diffuso che, irrogando sanzioni reputazionali, finisce per controllare i comportamenti individuali nei loro aspetti più privati e personali, segnando così la fine di un'era nella quale un diffuso anonimato consentiva un trattamento uguale e indifferenziato per tutti (50).

In senso contrario è stato osservato che la piena disponibilità di informazioni consente giudizi individualizzati e ritagliati sul singolo, mettendo così fine alle diffuse forme di discriminazione di tipo statistico che, in assenza di informazioni puntuali, avvengono spesso sulla base di stereotipi e pregiudizi legati a caratteristiche come razza, sesso, età. Consentire l'accesso ai dati sulla persona — conclude il ragionamento — favorisce proprio quei gruppi tradizionalmente vit-

(47) M.J. Salganick - P.S. Dodds - D.J. Watts, *Experimental Study of Inequality and Unpredictability in an Artificial Market*, 311 Science 854 (2006).

(48) R. Farmer - B. Glass, *Building Web Reputation Systems* (Sebastopol - CA 2010).

(49) I sistemi reputazionali possono offrire la semplice informazione in modo neutrale (dati statistici, numerici) ovvero rielaborare in modo significativo i dati in proprio possesso in modo da intervenire in modo più significativo sull'interpretazione dei dati (stelle, punteggi, livelli, ecc.).

(50) O.H. Gandy, Jr., *The Panoptic Sort: A Political Economy of Personal Information* (Boulder - Colo. 1993); *Theorizing Surveillance: The Panopticon And Beyond*, a cura di D. Lyon (Devon - UK 2006).

time di discriminazioni del genere (si pensi, ad esempio, all'impatto dei dati sulla criminalità sulle minoranze etniche) (51).

Di fronte a questi rischi occorre ripensare i sistemi di responsabilità per le valutazioni espresse in rete tenendo conto di pericoli contrapposti: identificare un soggetto responsabile per le opinioni espresse o riportate può senz'altro aiutare a prevenire abusi o arbitrii connessi ad un uso non accurato dei dati, ma può anche produrre effetti indesiderabili, ove inibisca la diffusione di informazioni potenzialmente utili per un corretto funzionamento del mercato, creando quel *chilling effect* derivante dal timore di essere condannati per le opinioni espresse (52).

9. L'espansione dei sistemi reputazionali pone, inoltre, un chiaro problema di riservatezza. Sistemi reputazionali e riservatezza sono, infatti, in un rapporto di ineliminabile tensione, dato che per favorire un flusso informativo efficace è necessario consentire un uso libero e completo dei dati a disposizione e questo può confliggere con le esigenze di *privacy* degli utenti.

Il tema dei dati disponibili in rete non può essere risolto in base alla constatazione molto diffusa secondo cui il conferimento spontaneo delle informazioni da parte dell'utente comporta la rinuncia a qualsiasi aspettativa di riservatezza. Molti studi hanno rivelato come la formale accettazione delle informative sulla *privacy* non sia in alcun modo indice di una consapevolezza effettiva sull'uso dei dati, e la prassi ha mostrato come le condizioni di contratto mutino con una certa frequenza, rendendo così l'uso finale delle informazioni molto diverso da quello che era stato rappresentato al momento del consenso prestato. Pertanto, appare poco realistico delegare alle condizioni di contratto il destino delle informazioni.

Di fronte alle novità in atto risulta sbrigativa anche la dicotomia secca tra dati pubblici e dati privati, poiché non tiene conto del fatto che le scelte relative alle informazioni personali non si esauriscono in una decisione tra due poli opposti: tenerli segreti o rivelarli al mondo intero. Molte informazioni di pubblico dominio già prima di internet mantenevano comunque un certo grado di segretezza a causa delle difficoltà di reperimento legate alla loro frammentarietà e alle diffi-

(51) Strahilevitz, *Reputation Nation: Law in an Era of Ubiquitous Personal Information* cit., 1667 s.

(52) Così è accaduto, ad esempio, per le lettere di referenza da parte dei datori di lavoro. Le azioni di responsabilità per le opinioni espresse hanno nei fatti determinato, in taluni ordinamenti, la fine di una prassi ricca di contenuti informativi. Cfr. T. Baldas, *A Rush of Problems Over Job Reference*, National Law Journal, 1, Mar 12th 2008; M.W. Finking - K.G. Dau-Schmidt, *Solving the Employee Reference Company*, 57 Am. J. Comp. L. 387 (2009). Mentre ha funzionato meglio il sistema di recensioni e valutazione da parte delle associazioni a difesa dei consumatori, le cui valutazioni sono generalmente ritenute immuni da profili di responsabilità. Cfr. Goldman, *Regulating Reputation* cit., 54.

coltà di accesso e di divulgazione: una sorta di “*privacy via obscurity*”, di dati astrattamente disponibili ma di fatto sottratti al pubblico dominio.

Con internet sono aumentate sensibilmente le possibilità di accesso e di aggregazione di dati formalmente già disponibili e questo fa venir meno quel genere di riservatezza di fatto dell’era pre-internet. La possibilità di aggregare flussi informativi diversi, combinare i dati e divulgarli, insieme con la diminuita capacità per il singolo utente di controllare il flusso di informazioni che lo riguarda, modifica in modo significativo il grado di pubblicità di molte informazioni che pure in passato erano già formalmente di pubblico dominio.

Occorre pertanto ripensare la dualità pubblico-privato che ha caratterizzato il tema della riservatezza prima dell’avvento di internet e riflettere sul grado effettivo di diffusione delle informazioni. In questa direzione si colloca la riflessione che, partendo dalla constatazione che norme sociali e aspettative individuali sulla riservatezza dei dati mutano a seconda del contesto, tiene conto dei diversi ambiti entro i quali le informazioni sono rese note e delle aspettative di riservatezza che ciascuno di essi ingenera, e punti a preservare tali aspettative rispetto al singolo caso (c.d. *contextual integrity*), rinunciando a prescrizioni di ordine universale sul carattere alternativamente privato o pubblico delle informazioni (53).

10. Il tema dei sistemi reputazionali si intreccia con una riflessione sulla crescente marginalizzazione del ruolo del regolatore pubblico e la nascita di forme di autoregolazione da parte dei soggetti privati.

Poiché a una buona o cattiva reputazione conseguono vantaggi o svantaggi economici consistenti, i sistemi reputazionali disegnano un sistema di incentivi particolarmente efficiente e un importante strumento di auto-regolazione del mercato e dei sistemi sociali in genere (54). La reputazione riduce il bisogno di punizione perché il timore di “sanzioni reputazionali” modifica i comportamenti individuali anche senza la minaccia del diritto (55). La sanzione prover-

(53) H. Nissenbaum, *Privacy as Contextual Integrity*, 79 Wash. L. Rev. 119 (2004). Questa prospettiva è ripresa da M. Zimmer - A. Hoffman, *Privacy, Context, and Oversharing: Reputational Challenges in a Web 2.0 World*, The Reputation Society. How Online Opinions are Reshaping the Offline World cit., 175 s.

(54) P. Resnick - R. Zeckhauser, *Trust among Strangers in Internet Transactions: Empirical Analysis of eBay’s Reputation System*, 11 The Economics of Internet and E-Commerce 127 (2002).

(55) A. Thierer - C. Koopman - A. Hobson - C. Kuiper, *How the Internet, the Sharing Economy, and Reputational Feedback Mechanisms Solve the ‘Lemons Problem*, Mercatus Working Paper, May 2015, <http://mercatus.org/publication/how-internet-sharing-economy-and-reputational-feedback-mechanisms-solve-lemons-problem>; M. Steckbeck - P.J. Boettke, *Turning Lemons into Lemonade: Entrepreneurial Solutions in Adverse Selection Problems in E-Commerce*, Markets, Information and Communication:

rebbe, dunque, direttamente dal mercato senza che occorra aspettare gli strumenti lenti, complessi e costosi del diritto.

Internet e i sistemi reputazionali divengono così sostituti dell'attuazione in giudizio dei diritti. In una società nella quale ognuno ha una reputazione personale si fa meno avvertita l'esigenza di regole giuridiche e di strumenti centralizzati di controllo e repressione delle violazioni, sostituiti da forme di monitoraggio diffuso dei comportamenti: quando recensioni e giudizi sono attendibili, diffusi e facilmente consultabili, il consumatore è in grado di acquisire in anticipo i dati che gli servono e prendere così decisioni informate. E questo comporta una drastica diminuzione delle controversie perché, in un regime del genere, una persona inaffidabile avrebbe molte difficoltà a stare sul mercato (56).

Un sistema informativo sviluppato favorisce scelte ponderate da parte dei consumatori e contemporaneamente fornisce alle imprese incentivi per innalzare la qualità e la gamma dei servizi offerti e agevolare un abbassamento dei prezzi, così da semplificare l'ingresso sul mercato di nuovi soggetti imprenditoriali ed aumentare la competizione (57). Si crea così quella che è stata definita « una seconda mano invisibile » che aiuta la mano invisibile del mercato (58), riduce il rischio di fallimenti del mercato che tradizionalmente giustificano l'intervento del legislatore (59), rendendo i mercati più efficienti e gran parte dei controlli esterni superflui (60).

Di fronte a uno scenario del genere, secondo molti osservatori il legislatore dovrebbe favorire la diffusione dei sistemi reputazionali e rimuovere gli ostacoli di tipo normativo che ne impediscono il pieno sviluppo — a partire dalle questioni connesse alla riservatezza individuale — fornendo le informazioni a disposizione dell'apparato statale — precedenti penali, posizione fiscale — in modo da combinare in modo ottimale i flussi informativi. Mentre alla regolazione pubblica

Austrian Perspectives on the Internet Economy, a cura di J. Birner (New York 2003), 221, <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstractid=1538369>.

(56) Per un'esposizione di questa tesi si rinvia a Strahilevitz, *Reputation Nation: Law in an Era of Ubiquitous Personal Information* cit., 1667 s.

(57) A. Thierer, *Permissionless Innovation. The Continuing Case for Comprehensive Technological Innovation* (Arlington - VA 2014).

(58) E. Goldman, *Regulating Reputation, The Reputation Society: How Online Opinions Are Reshaping the Offline World* cit., 53.

(59) La mano invisibile che governa i mercati funziona solamente quando le scelte individuali di consumatori e produttori avvengono in modo informato e consapevole: solo a questa condizione la somma delle scelte individuali massimizza il benessere sociale, allocando beni e servizi ai consumatori che li valutano di più.

(60) A. Tabarrok - T. Cowen, *The End of Asymmetric Information?*, Cato Unbound, 6-4-2015, <http://www.cato-unbound.org/2015/04/06/alex-tabarrok-tyler-cowen/end-asymmetric-information>; Milgrom - Thierer - Koopman - Hobson - Kuiper, *How the Internet, the Sharing Economy, and Reputational Feedback Mechanisms Solve the "Lemons Problem"* cit., 1.

sarebbe lasciato un ruolo di ultima risorsa (61). Una conclusione così drastica non può però essere accettata. Esistono molte informazioni che gli utenti non sono in grado di verificare e che pertanto un sistema reputazionale non è in grado di veicolare (62). E ci sono informazioni che chi le raccoglie non ha motivo di divulgare. Pertanto, se per un verso è opportuno valorizzare la capacità di auto-organizzazione e le nuove opportunità che questi sistemi di valutazione esprimono, occorre affiancare ai meccanismi reputazionali forme più tradizionali di tipo centralizzato. Per farlo, è necessario comprendere quali informazioni, pur utili per il mercato, il sistema non ha interesse a diffondere — ossia comprendere quando gli interessi della piattaforma siano in linea con l'interesse generale al corretto funzionamento del mercato — e distinguere le informazioni che questi sistemi non sono in grado di acquisire.

11. Nel corso della storia l'autonomia privata ha dato vita a sistemi basati sulla reputazione per garantire il funzionamento dei mercati, generando strumenti di coordinamento delle azioni individuali di agenti economici con conoscenze e fiducia limitati. L'esempio più noto è certamente la *lex mercatoria*, un corpus di regole creato dalla classe mercantile per governare i commerci senza la mediazione della società politica locale, che riuscì a fronteggiare i rischi del commercio a distanza favorendo la costruzione di legami interpersonali, pur in assenza del potere coercitivo di tipo statale (63). Anche il Novecento ha visto la proliferazione di strumenti di misurazione della reputazione da parte di privati: dal merito di credito (*credit scoring*),

(61) Cfr. sul punto Steckbeck - Boettke, *Turning Lemons into Lemonade: Entrepreneurial Solutions in Adverse Selection Problems in E-Commerce*, Markets, Information and Communication: Austrian Perspectives on the Internet Economy, a cura di J. Birner (New York 2003), 221, <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstractid=1538369> cit., 1 s. Sulla *self-regulation* v. inoltre I. Bartle - P. Vass, *Self-Regulation within the Regulatory State: Towards a New Regulatory Paradigm?*, 85 Pub. Admin. 885 (2007); J. Black, *Decentering Regulation: Understanding the Role of Regulation and Self-Regulation in a 'Post-Regulatory' World*, 54 Current L. Probs 103 (2001); J. Macey - C. Novogrod, *Enforcing Self-Regulatory Organization's Penalties and the Nature of Self-Regulation*, 40 Hofstra L Rev 963 (2012); A. Ogus, *Rethinking Self-Regulation*, 15 Oxford J. Legal Stud. 97 (1995).

(62) Ad esempio, il rispetto di prescrizioni antincendio o di norme igienico-sanitarie non è normalmente verificabile ad una semplice osservazione e il fatto che un cliente dia una valutazione positiva di una camera o di una cena nulla ci dice sul rispetto di talune prescrizioni poste a tutela del consumo. È per questo che esiste una disciplina che detta regole su questi temi: perché i consumatori da soli non sono in grado di verificare il rispetto di certi *standard*.

(63) B.L. Benson, *The Spontaneous Evolution of Commercial Law*, 55 Southern Economic Journal 644 (1989) afferma, ad esempio, che le decisioni rese dalle corti mercantili erano ampiamente rispettate per il timore dell'ostracismo da parte del gruppo. P. Milgrom - D. North - B. Weingast, *The Role of Institutions in the Revival of Trade: The Medieval Law Merchant*, Economics and Politics 2, 1 (1990).

che negli Stati Uniti determina l'accesso al prestito, alle agenzie di *rating* internazionali che tanto incidono sulle fortune di intere nazioni.

Molti osservatori concordano nel ritenere che nel prossimo futuro questi meccanismi di valutazione giocheranno un ruolo sempre più centrale (64). L'enorme massa di dati disponibili, insieme con la riduzione dei costi di comunicazione e monitoraggio, sta favorendo una diffusione senza precedenti di sistemi di controllo *ex ante* dei comportamenti. Il processo è già in atto. Questi sistemi hanno già oggi un peso economico notevole e rivestono un ruolo centrale nella vita di molte persone per le quali l'uso di queste piattaforme rappresenta la fonte di reddito e di ricchezza principale o esclusiva, tanto che una cattiva reputazione *online* può trasformarsi in un danno economico esiziale (65). I diffusi tentativi di creare un unico sistema reputazionale amplifica la questione, dato che l'elaborazione di metriche che siano in grado di riflettere la reputazione in rete di una persona al di fuori di un preciso contesto di riferimento si espone al rischio di semplificazioni eccessive e, di conseguenza, di valutazioni poco accurate e, in ultima analisi, ingiuste (66).

Quando i sistemi di reputazione diventano strumenti di uso comune che orientano in misura significativa le scelte sui mercati, l'effetto di una buona o cattiva valutazione può segnare le fortune di imprenditori e professionisti. La letteratura sul c.d. "capitale sociale" formalizza in chiave di razionalità economica questa conclusione quando distingue ciò che possiamo ottenere attraverso il danaro, ossia il nostro capitale finanziario, e ciò a cui ci dà accesso il nostro capitale di relazioni e la nostra posizione sociale (67), concludendo che in alcuni settori un sistema di relazioni può essere più utile del denaro (68).

Così diventa sempre più rilevante comprendere chi amministra questi sistemi e il modo in cui le informazioni sono raccolte, aggre-

(64) J.H. Clippinger, *An Inquiry into Effective Reputation and Rating Systems*, The Reputation Society: How Online Opinions Are Reshaping the Offline World, a cura di Masum - Tovey cit., 34.

(65) Secondo Clippinger, *An Inquiry into Effective Reputation and Rating Systems* cit., 32 s., le caratteristiche dei sistemi reputazionali assomigliano sempre di più a quelle delle valute: una costruzione sociale priva di un valore intrinseco ma il cui valore discende da una rete diffusa alimentata dalla fiducia reciproca.

(66) Farmer, *Why Reputation Systems for the Social Web* cit., 17 s. L'uso delle informazioni al di fuori del contesto in cui sono state raccolte rischia di creare ingiuste discriminazioni, come quando si usano i dati sul merito creditizio nei colloqui di lavoro, una pratica che è stata giustamente ritenuta discriminatoria in quanto utilizza un indice che non rivela nulla sulla produttività di un lavoratore.

(67) M. Granovetter, *Getting a Job. A Study of Contracts and Careers* (Chicago 1974). Il concetto è stato diffuso da R. Putnam, *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community* (New York 2001).

(68) Resnick - Zeckhauser - Swanson - Lockwood, *The Value of Reputation on eBay: A Controlled Experiment* cit., 79.

gate e rielaborate. Le questioni che uno scenario del genere presenta al giurista sono molte e complesse e non è pensabile lasciare un ambito così delicato interamente alle sole logiche del mercato, alle condizioni generali di contratto e a meccanismi valutativi ancora bisognosi di aggiustamenti significativi. Né l'unica forma di reazione a eventuali ingiustizie può essere la facoltà dell'utente di abbandonare la piattaforma.

La reputazione individuale è il frutto delle informazioni immesse nel sistema e degli strumenti di aggregazione e interpretazione di questi dati, ed è importante riflettere su entrambi gli aspetti di questo complesso processo: comprendere quanto siano affidabili le informazioni raccolte, tenendo conto di pregiudizi e rischi di manipolazioni, e verificare in che modo i dati sono letti, trattati, accorpati e offerti al pubblico.

I sistemi reputazionali influenzano il modo in cui si sviluppano le relazioni in rete e nella vita reale, e sono alla base di un complesso sistema di relazioni interpersonali in cui norme, valori e regole sociali si evolvono costantemente. Per queste ragioni, compito del diritto è indagare il modo in cui questi sistemi sono pensati e costruiti: una sfida che riguarda il governo dei mercati e, più al fondo, la società nel suo insieme e i suoi valori.

Guido Smorto