

ALMA MATER STUDIORUM · UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

SCUOLA DI SCIENZE

Corso di Laurea in Informatica per il Management

**DIGITAL SERVICE ACT: GARANTIRE UN
AMBIENTE ONLINE SICURO E
RESPONSABILE**

Relatore:

Chiar.mo Prof.
EDOARDO VINCENZO
EUGENIO MOLLONA

Presentata da:

ANTONIO D'AMORE

I Sessione

Anno Accademico 2021/2022

Abstract

Il Digital Service Act (DSA) è una delle due parti di una proposta di legge che si prefigge come obiettivo quello di modernizzare e rendere più efficace la Direttiva sul commercio elettronico. I servizi online non sempre sono usati in modo consono: basti pensare alle tecniche di “*nudging*” (il pilotare le scelte di un utente inconsciamente) o la numerosa presenza di contenuti illegali e disinformativi presenti sulle piattaforme di social media. La proposta di legge, avanzata dalla Commissione europea, si pone come obiettivo la risoluzione di queste problematiche, proponendo una serie di obblighi e restrizioni per evitare che l’utenza online subisca un’esperienza negativa. Allo scopo di capire quali siano i pensieri degli *stakeholders* riguardo la proposta del DSA, è stata condotta un’analisi statistica su un dataset di 110 file, ognuno dei quali rappresenta un feedback di uno stakeholder, tramite gli algoritmi Wordfish ed MCA.

Indice

ABSTRACT.....	1
INTRODUZIONE.....	3
1. Digital Service Act.....	4
1.1 Cos'è il Digital Services Act Package.....	5
1.2 Differenza tra Digital Service Act e Digital Market Act.....	5
1.3 Come gli stakeholders esprimono le proprie opinioni sulla legge.....	11
1.4 Il processo legislativo all'interno dell'Unione Europea.....	12
2. Lobbying.....	14
2.1 Che cosa si intende con Lobbying e chi è il lobbista.....	15
2.2 Storia.....	18
2.3 Regolamentazione.....	22
2.4 Differenze e analogie tra Lobbying Americano ed Europeo.....	26
2.5 GAFAM.....	29
3. Raccolta ed Analisi dei dati.....	31
3.1 Raccolta e campionamento dei dati.....	33
3.2 Analisi qualitativa dei dati.....	34
3.3 Analisi grafica dei dati.....	45
3.3.1 Multiple Correspondence Analysis.....	45
3.3.2 Report grafico MCA.....	46
3.3.3 Analisi Wordfish.....	50
3.3.3.1 Wordfish.....	50
3.3.3.2 Svolgimento dell'analisi.....	52
3.3.3.3 Analisi dei dati.....	55
4. Conclusioni.....	60

INTRODUZIONE

Le piattaforme online hanno apportato vantaggi significativi sia per i consumatori che per l'innovazione e hanno aiutato il mercato interno dell'Unione europea a diventare più efficiente, facilitando, inoltre, gli scambi transfrontalieri all'interno e all'esterno dell'Unione. Ciò ha aperto nuove opportunità a una varietà di imprese e commercianti europei, semplificandone l'espansione e l'accesso a nuovi mercati. Sebbene vi sia un ampio consenso sui vantaggi di questa trasformazione, i problemi che ne derivano hanno numerose conseguenze per la nostra società e la nostra economia. Una preoccupazione fondamentale è il commercio e lo scambio di beni, servizi e contenuti illegali online. I servizi online vengono anche utilizzati in modo improprio da sistemi algoritmici manipolatori per amplificare la diffusione della disinformazione e per altri scopi dannosi. Queste nuove sfide e il modo in cui le piattaforme le affrontano hanno un impatto significativo sui diritti fondamentali online. Nonostante una serie di interventi mirati e settoriali a livello dell'UE, esistono ancora notevoli lacune e oneri giuridici da affrontare. L'accelerazione della digitalizzazione della società e dell'economia ha creato una situazione in cui poche grandi piattaforme controllano importanti ecosistemi nell'economia digitale. Sono emersi come guardiani nei mercati digitali, con il potere di agire come decisori privati. Queste regole a volte determinano condizioni inique per le imprese che utilizzano queste piattaforme e una minore scelta per i consumatori.

L'esperienza online degli utenti è caratterizzata da numerose problematiche: fake news, contenuti pericolosi ed hate speech sono solo alcuni dei fenomeni che danneggiano l'esperienza dell'utenza online in tutto il mondo, e tali fenomeni sono stati incrementati specialmente durante i primi mesi della pandemia da Covid-19. Da queste situazioni è nata la necessità di trovare un modo per rendere più sicuro ed affidabile l'ecosistema digitale, in cui miliardi di utenti quotidianamente generano contenuti, compiono acquisti, lavorano e socializzano. Per ovviare a questi problemi la Commissione europea ha avanzato la proposta di legge nota come Digital Services Act Package la quale, composta da Digital Service Act e Digital Marker Act, si propone di ammodernare e rivoluzionare la Direttiva sull'e-Commerce, aggiungendo più diritti e tutele per gli utenti e più obblighi e divieti per le piattaforme erogatrici di servizi online.

Questo lavoro di tesi, dopo aver chiarito cosa rappresenta il Digital Services Act Package e avendo spiegato le basi del Lobbying, si pone come obiettivo di condurre un'analisi statistica per comprendere i pensieri nei confronti della proposta di legge da parte degli stakeholders.

Capitolo 1

1. Digital Service Act

Il *Digital Services Act*¹ (DSA) è una proposta legislativa della Commissione europea per modernizzare la Direttiva sul commercio elettronico in materia di contenuti illegali, pubblicità trasparente e disinformazione. È stato presentato con il *Digital Markets Act*² (DMA) dalla Commissione europea al Parlamento europeo e al Consiglio il 15 Dicembre 2020.(14)

Il DSA è stato preparato dall'*Executive Vice President* della Commissione Europea per un'Europa pronta per l'era digitale Margrethe Vestager³ e dal Commissario Europeo per il Mercato Interno Thierry Breton⁴, in qualità di membri della Commissione Von der Leyen. Tale proposta di legge, definita come un “nuovo Digital Services Act”, è stata avanzata da Ursula von der Leyen⁵ nella sua candidatura del 2019 alla presidenza della Commissione europea.(14)

Lo scopo della proposta è quello di aggiornare il quadro giuridico dell'Unione Europea, in particolare modernizzando la Direttiva sul commercio elettronico adottata nel 2000. Questo implicherà una nuova legislazione riguardante i contenuti illegali, la disinformazione e la pubblicità trasparente.(14)

Nonostante il DSA sia stato creato, soprattutto, per portare innovazione nell'ambito del commercio elettronico sono numerosi i gruppi che hanno richiesto alle autorità dell'UE delle garanzie per quanto riguarda l'introduzione nella proposta di legge di una sezione riguardante la materia dei contenuti pericolosi: è stata chiesta l'aggiunta di definizioni chiare e di tutele, per affrontare problemi come le molestie online, che includono doxing e molestie di genere, discriminazione razziale e sessuale. Ad oggi, piattaforme come Facebook⁶, Twitter⁷ e simili hanno fatto troppo poco per “combattere” tali violenze e proprio per questo motivo stanno nascendo sempre più petizioni, promosse in particolar modo dalla campagna HateAid⁸, con lo scopo di rendere cristallino il disagio che una buona parte dell'utenza virtuale soffre, auspicando una forte risposta da parte dell'Unione Europea.

¹ https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_Services_Act

² https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_Markets_Act

³ Margrethe Vestager è l'Executive Vice President della Commissione Von der Leyen (Fonte: Unione Europea)

⁴ Thierry Breton è il Commissario Europeo per il Mercato Interno della Commissione Von der Leyen (Fonte: Unione Europea)

⁵ Ursula Von der Leyen è la Presidentessa della Commissione Europea (Fonte: Unione Europea)

⁶ https://it.wikipedia.org/wiki/Meta_Platforms

⁷ <https://it.wikipedia.org/wiki/Twitter>

⁸ <https://hateaid.org/>

1.1 Cos'è il Digital Services Act Package

Come detto precedentemente, in un contesto come quello odierno, è essenziale avere delle leggi che diano definizioni chiare e che forniscano tutele per gli utenti che sono soggetti ad una continua esposizione a fenomeni che influenzino negativamente l'esperienza online.

La Commissione Europea ha proposto 2 iniziative di legge per aggiornare le regole che disciplinano i servizi digitali nell'Unione Europea: il Digital Services Act(DSA) e il Digital Markets Act(DMA). Insieme formano un singolo insieme di nuove regole applicabili in tutta l'UE per creare uno spazio digitale più sicuro e aperto per coloro che usufruiscono dei servizi online: il Digital Services Act Package. (14)

Il DSAP ha 2 obiettivi principali:

- a) creare uno spazio digitale più sicuro in cui siano tutelati i diritti fondamentali di tutti gli utenti dei servizi digitali;
- b) stabilire condizioni di parità per promuovere l'innovazione, la crescita e la competitività, sia nel mercato unico europeo che a livello mondiale.

I servizi digitali comprendono un'ampia categoria di servizi online, dai semplici siti Web ai servizi di infrastruttura Internet e alle piattaforme online.

Le regole specificate nel Digital Services Act riguardano in particolar modo gli intermediari e le piattaforme online. Ad esempio: mercati online, social network, piattaforme di condivisione di contenuti, app store e piattaforme di viaggio e alloggio online.

Il Digital Markets Act include regole che disciplinano le piattaforme online dei Gatekeeper⁹. Tali piattaforme digitali sono dotate di un ruolo sistemico nel mercato interno che funge da collo di bottiglia tra imprese e consumatori per importanti servizi digitali. Alcuni di questi servizi sono coperti anche dalla legge sui servizi digitali (DSA), ma per motivi diversi e con diversi tipi di disposizioni.(14)

1.2 Differenza tra Digital Service Act e Digital Market Act

Come suddetto, il Digital Services Act Package si compone di 2 proposte di legge: il Digital Markets Act e il Digital Services Act. Il Digital Markets Act è un'iniziativa legislativa volta a garantire un mercato unico competitivo per i servizi digitali e, in particolare, mercati

⁹ Il Gatekeeper è quella persona o impresa che detiene il controllo di accesso ad una particolare piattaforma, come Apple per l'App Store

delle piattaforme equi e contendibili. La Commissione europea ha concepito tale nuova disciplina in considerazione del fatto che alcune piattaforme online si sono affermate come elementi strutturali fondamentali dell'economia digitale, fungendo da intermediari per la maggior parte delle transazioni tra consumatori e imprese. L'importanza di tali piattaforme ha assunto dimensioni tali da consentire loro di fungere da Gatekeeper (soggetti che hanno un impatto significativo sul mercato interno, in quanto importanti punti di accesso dei clienti e detengono, attualmente o in un futuro prossimo, una posizione consolidata e duratura nelle loro operazioni).(6)

Tra i Gatekeeper sono prese in considerazione le imprese che:

- a) Detengono una posizione economica forte, hanno un impatto significativo sul mercato interno e operano in più paesi dell'UE;
- b) Occupano una forte posizione di intermediazione, nel senso che collegano un'ampia base di utenti a un gran numero di imprese;
- c) Detengono una posizione solida e duratura sul mercato, vale a dire stabile nel tempo.

Nel concreto, il DMA includerebbe principalmente: divieti o restrizioni nell'esecuzione di specifiche pratiche commerciali inserite dalla Commissione nella "lista nera"¹⁰ (*blacklist*), come *leveraging*¹¹ e *self preferencing*¹², nuovi obblighi inseriti nella "lista bianca"¹³ (*whitelist*) dirette alle piattaforme per modificarne le pratiche commerciali e facilitare la concorrenza, oltre a rimedi su misura da applicarsi, caso per caso, in capo a quelle che sono definite *Large Online Platforms*¹⁴ (LOPS).(3)

Tra i vari obblighi che la Commissione impone alle LoPs si possono individuare:

- a) l'analisi di qualsiasi rischio sistemico derivante dall'uso delle loro piattaforme e mettere in atto meccanismi efficaci di moderazione dei contenuti per affrontare i rischi individuati (ad esempio contenuti illegali, violazione della privacy, ecc.);
- b) fornire trasparenza sui parametri principali degli algoritmi decisionali utilizzati per offrire contenuti sulle proprie piattaforme (meccanismo di ranking) e sulle opzioni per l'utente di modificare tali parametri;

¹⁰ La blacklist è intesa come l'insieme dei divieti imposti alle piattaforme

¹¹ Leveraging: uso di potere in un mercato per rafforzare la posizione in un altro mercato

¹² Self Preferencing: pratica che consiste nel favorire i propri prodotti/servizi rispetto a quelli degli avversari

¹³ La whitelist è l'insieme degli obblighi che le piattaforme devono rispettare

¹⁴ LoPs: piattaforme come Facebook, Instagram, Spotify, Youtube, etc...

- c) istituire un repository pubblico per gli annunci online che hanno pubblicato sulle proprie piattaforme nell'ultimo anno;
- d) Designare un compliance officer dedicato agli obblighi DSA e DMA;
- e) Sottoporsi ad un audit indipendente annuale;
- f) Garantire la cooperazione nella risposta alle crisi;
- g) Fornire all'autorità competente e ad alcuni ricercatori l'accesso ai dati necessari per monitorare la loro conformità al DSAP.(3)

Alla Commissione europea sono conferiti poteri differenziati di attuazione del regolamento: in caso di inosservanza sistematica degli obblighi stabiliti potranno essere effettuate sanzioni fino al 10% del fatturato. Non solo: la violazione sistematica delle norme potrà portare all'applicazione di rimedi di natura straordinaria quali l'obbligo di cessione di parte degli asset aziendali o delle proprietà aziendali.

Per quanto riguarda gli utenti, i punti di impatto principali del DMA sono:

- a) divieto di pratiche sleali, aprendo la possibilità per gli utenti commerciali di offrire ai consumatori una maggiore scelta di servizi innovativi;
- b) migliore interoperabilità con servizi alternativi a quelli dei gatekeeper;
- c) possibilità più semplici per i consumatori di cambiare piattaforma, se lo desiderano;
- d) servizi migliori e prezzi più bassi per i consumatori.

Alla Commissione europea sono conferiti poteri differenziati di attuazione del regolamento: in caso di inosservanza sistematica degli obblighi stabiliti potranno essere effettuate sanzioni fino al 10% del fatturato. Non solo: la violazione sistematica delle norme potrà portare all'applicazione di rimedi di natura straordinaria quali l'obbligo di cessione di parte degli asset aziendali o delle proprietà aziendali.

Per quanto riguarda gli utenti, i punti di impatto principali del DMA sono:

- e) divieto di pratiche sleali, aprendo la possibilità per gli utenti commerciali di offrire ai consumatori una maggiore scelta di servizi innovativi;
- f) migliore interoperabilità con servizi alternativi a quelli dei gatekeeper;
- g) possibilità più semplici per i consumatori di cambiare piattaforma, se lo desiderano;
- h) servizi migliori e prezzi più bassi per i consumatori.(6)

Il Digital Services Act invece, come accennato ad inizio del Capitolo 1, è un'iniziativa legislativa che rappresenta una delle misure chiave nell'ambito della Strategia europea per il

digitale. La proposta di legge è stata presentata nell'ottica di una revisione complessiva del corpus regolativo di matrice europea, che mira, da un lato, ad accrescere e armonizzare le responsabilità delle piattaforme online e dei fornitori di servizi d'informazione, rafforzando anche il controllo sulle politiche di contenuto delle piattaforme nell'UE, e, dall'altro, a introdurre regole per assicurare l'equità e la contendibilità dei mercati digitali.

Il DSA si pone come obiettivo il cambiamento delle regole per la gestione dei contenuti online illegali o potenzialmente dannosi, la responsabilità dei fornitori online per i contenuti di terzi, gli obblighi di verifica dei fornitori di terze parti e la protezione dei diritti fondamentali degli utenti online. Ciò rende la legge sui servizi digitali rilevante non solo per tutti i fornitori di servizi digitali (social media, mercati online, piattaforme online, ecc.) nell'Unione Europea, ma anche per i loro utenti aziendali e clienti. (4)

Ovviamente, il DSA non è stato creato per sostituire la Direttiva sul e-Commerce¹⁵, ma si userà in aggiunta alle sue implementazioni nazionali (ad eccezione delle disposizioni che escludono la responsabilità degli intermediari online). Le regole che la proposta si prefigge saranno inoltre, una volta che questa verrà approvata, complementari al Regolamento e-Platform-to-Business¹⁶ (UE) 2019/1150 (Regolamento P2B) divenuto applicabile a luglio 2020 e alle Direttive che sono state adottate nell'ambito del *New Deal* per i consumatori¹⁷ che entrerà in vigore entro Maggio 2022. (7)

Secondo la Commissione europea i principi fondamentali su cui si fonda la direttiva vigente restano validi, mentre alcune norme specifiche dovrebbero essere aggiornate alla luce delle sfide specifiche emerse in relazione agli intermediari e alle piattaforme online. In particolare, nella valutazione della Commissione si prende in considerazione la frequente insorgenza di tre problemi fondamentali:

- a) in primo luogo, la maggiore esposizione dei cittadini ai rischi online, con particolare riguardo ai danni da attività illecite e alle violazioni di diritti fondamentali: secondo la Commissione europea, l'impatto di tali rischi è più incisivo a causa del coinvolgimento delle piattaforme online di dimensioni molto grandi, dato il loro raggio d'azione;

¹⁵ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/e-commerce-directive>

¹⁶ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/platform-business-trading-practices>

¹⁷ https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumer-protection-law/review-eu-consumer-law_it

- b) in secondo luogo, il coordinamento e l'efficacia della vigilanza sulle piattaforme online, considerati carenti a causa del limitato quadro di cooperazione amministrativa istituito dalla direttiva sul commercio elettronico per far fronte alle questioni transfrontaliere, ritenuto non sufficientemente specifico oltretutto applicato dagli Stati membri in modo incoerente;
- c) in terzo luogo, il panorama giuridico frammentario dovuto alle prime iniziative di regolamentazione dei servizi digitali a livello nazionale; ciò si è tradotto in nuovi ostacoli nel mercato interno che hanno prodotto vantaggi competitivi per le piattaforme online e i servizi digitali già esistenti di dimensioni molto grandi. (7)

Il DSA deve inoltre considerarsi norma complementare all'*acquis* comunitario¹⁸ anche in materia di protezione dei consumatori, protezione dei dati personali e riservatezza delle comunicazioni. Con l'approvazione della proposta legislativa la Commissione europea prevede un effetto positivo sul mercato unico e sulla concorrenza, con un aumento del commercio digitale: le "norme asimmetriche" (gli obblighi differenziati per categorie limitate di operatori dei servizi di intermediazione online) offrono maggiore sostegno ai concorrenti emergenti di dimensioni minori, con ciò incentivando competitività, innovazione e investimenti, contrastando allo stesso tempo danni specifici provenienti dalle piattaforme più grandi. Ulteriori vantaggi possono essere riscontrati nella trasparenza e sicurezza online, nonché nella protezione dei diritti fondamentali. Infine, una stretta collaborazione tra gli Stati membri dell'UE, insieme alla governance a livello europeo, dovrebbe migliorare l'applicazione delle norme e fornire un sistema di vigilanza aggiornato per i servizi digitali. (7)

In sintesi, la proposta mira al corretto funzionamento del mercato unico per quanto concerne la fornitura di servizi di intermediazione online a livello transfrontaliero. Essa stabilisce una serie di obiettivi specifici quali: il mantenimento di un ambiente online sicuro; il miglioramento delle condizioni per i servizi digitali transfrontalieri innovativi; il conferimento di maggiore potere agli utenti e la protezione dei loro diritti fondamentali online; l'istituzione di una vigilanza efficace sui servizi digitali e di una collaborazione tra le autorità.

Nonostante il Digital Service Act sia una proposta di legge indirizzata al commercio elettronico sono numerosi i gruppi di persone che chiedono a gran voce di estendere la proposta anche ad altri campi, come quello delle violenze e dell'odio online: al giorno d'oggi insulti, minacce e molestie stanno prendendo sempre più piede nelle piattaforme digitali come i social

¹⁸ insieme di diritti, obblighi giuridici e obiettivi politici che accomunano e vincolano gli stati membri dell'UE e che devono essere accolti senza riserve dai paesi che vogliono entrare a farne parte (Fonte: Wikipedia)

media. Proprio per questa ragione stanno nascendo numerose petizioni e movimenti, tra i quali uno dei più importanti è il tedesco HateAid, che si propongono come portavoce dei disagi che una grande fetta di utenza subisce senza che venga effettivamente messo in atto un meccanismo di supporto per affrontare tali violenze. Quello che viene chiesto alla Commissione europea è di imporre alle piattaforme l'implementazione di un meccanismo valido che permetta alle vittime di violenza di non subire in silenzio, ma di poter reagire prontamente per non sfociare in eventi che potrebbero successivamente rivelarsi disastrosi. (14)(17)

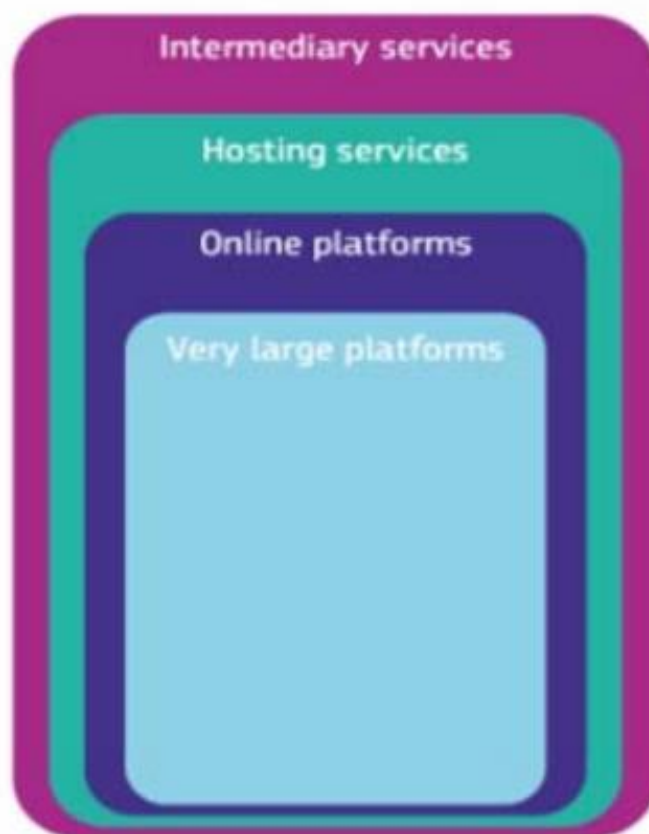


Figura 1.1: platea dei soggetti destinatari degli obblighi differenziati, Fonte: https://ec.europa.eu/info/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_en

1.3 Come gli stakeholders esprimono le proprie opinioni sulla legge

La Commissione europea ha consultato una vasta gamma di stakeholders¹⁹ nella preparazione del pacchetto legislativo DSAP. Le parti interessate includevano il settore privato, gli utenti dei servizi digitali, le organizzazioni della società civile, le autorità nazionali, il mondo accademico, la comunità tecnica, le organizzazioni internazionali e il pubblico in generale. Sono state inoltre svolte una serie di fasi di consultazione complementari per cogliere appieno le opinioni delle parti interessate su questioni relative ai servizi e alle piattaforme digitali. La Commissione ha consultato le parti interessate per sostenere ulteriormente il suo lavoro in questo settore durante l'estate del 2020. Le prove sono state utilizzate per identificare questioni specifiche che potrebbero richiedere un intervento a livello UE nel contesto della DSA e della DMA. Oltre alle figure citate, sono stati invitati a contribuire alla consultazione anche i cittadini e le organizzazioni europei ed extraeuropei.

Tale consultazione è stata effettuata raccogliendo i feedback dei sopraccitati stakeholders, i quali hanno espresso i propri pareri, dubbi e proposte rispondendo alle seguenti domande, riscontrabili nel sito della Commissione Europea:

- a) Ritieni che i regolamenti trovino il giusto equilibrio tra affrontare gli abusi di mercato e creare un quadro normativo che offra spazio adeguato per l'innovazione europea, le PMI e le start-up nel mercato unico europeo (digitale)? Dove suggeriresti le modifiche?
- b) Fornisci feedback, esperienze e analisi specifici dal tuo territorio nell'area degli obblighi di due diligence per determinati servizi intermediari. Cosa ha funzionato con l'attuale regime e cosa deve essere affrontato? Ad esempio, il nuovo sistema di coordinatori nazionali dei servizi digitali e il Comitato europeo per i servizi digitali allevierebbe i vincoli sulla capacità locale e sulle risorse per il contenzioso nei confronti dei fornitori di servizi digitali?
- c) Per la certezza giuridica e aziendale, è importante la necessità di una legislazione che consenta un quadro innovativo. Considerando la necessità anche della coesione legislativa e tenendo conto delle competenze giuridiche locali e regionali, come vede il rapporto dell'attuazione delle proposte con le norme sul diritto d'autore, la direttiva sui servizi di media audiovisivi, il GDPR e l'economia della condivisione?

¹⁹ Uno Stakeholder è genericamente qualsiasi soggetto o gruppo influente nei confronti di una iniziativa economica, una società o un qualsiasi altro progetto

- d) Ci sono altre questioni preoccupanti che hai in relazione ai servizi digitali e ai gatekeeper, che vale la pena discutere e includere nel parere?

1.4 Il processo legislativo all'interno dell'Unione Europea

Il 20 Gennaio 2022 il Parlamento europeo ha votato, in plenaria a Strasburgo, il testo sul Digital Services Act. Non si tratta ancora del testo definitivo ma della posizione comune che il Parlamento metterà sul tavolo nella discussione con il Consiglio, e quindi i governi. Tante sono le novità introdotte nella proposta, tra le quali spicca il tracciamento a fini pubblicitari. È stato introdotto l'obbligo di poter bloccare il tracciamento dell'utente quando naviga online e sulle app, seguendo la linea condotta da Apple con i suoi dispositivi. Si è previsto quindi un modo alternativo per accedere, in caso di rifiuto del tracciamento, al servizio: alcune proposte sono il pagamento del servizio o la visione di pubblicità non profilate sulle preferenze dell'utente. (16)

Altre modifiche, tra le varie, introdotte dal Parlamento alla proposta della Commissione sono:

- a) esentare microimprese e piccole imprese da alcuni degli obblighi previsti dal DSA;
- b) sono proibite le tecniche di targeting o amplificazione che trattano, rivelano o inferiscono i dati personali dei minori ai fini della visualizzazione della pubblicità, così come il targeting di individui sulla base di categorie speciali di dati che permettono di prendere di mira gruppi vulnerabili;
- c) misure di risarcimento: gli utenti dei servizi digitali e le organizzazioni che li rappresentano devono poter chiedere un risarcimento per eventuali danni derivanti dal fatto che le piattaforme non rispettano i loro obblighi di dovuta diligenza;
- d) alle piattaforme online dovrebbe essere vietato l'uso di tecniche ingannevoli o di "nudging"²⁰ per influenzare il comportamento degli utenti attraverso "modelli occulti";
- e) maggiore scelta in termini di classificazione basata su algoritmi: le piattaforme online di dimensioni molto grandi dovrebbero fornire almeno un sistema di raccomandazione non basato sulla profilazione.

Altri emendamenti approvati dal Parlamento riguardano la necessità per i fornitori di rispettare la libertà di espressione e la libertà e il pluralismo dei media, così come una nuova disposizione sul diritto di utilizzare e pagare per i servizi digitali in modo anonimo.

Essendo nato per combattere anche i contenuti illegali, il DSA si pone come regolatore

²⁰ Pratica che consiste nell'influenzare gli utenti a fare determinate scelte piuttosto che altre

e armonizzatore di una serie di punti critici, tra i quali spiccano la direttiva anti-terrorismo, chiedendo di sviluppare misure di rimozione e blocco dei siti web che contengono o diffondono contenuti di matrice terroristica, la direttiva sull'abuso dei minori, imponendo agli Stati membri di adottare misure di rimozione e blocco dell'accesso alle pagine web che contengono o diffondono materiale pedopornografico ospitate nel loro territorio, la decisione-quadro contro il razzismo, secondo la quale gli Stati membri garantiscono il perseguimento del fenomeno dell'incitamento all'odio razzista e xenofobo, non imponendo però obblighi dettagliati sulle pratiche di moderazione dei contenuti, i quali sono contemplati in un Codice di condotta volontario, e la direttiva di modernizzazione del diritto d'autore, che ha come oggetto i contenuti autoriali, introducendo un nuovo regime di responsabilità. (5)(1)

L'analisi dell'impatto riguarda i rischi sistemici significativi derivanti dal funzionamento e dall'uso dei loro servizi, in particolare per i loro sistemi di moderazione dei contenuti e di raccomandazione, nonché i loro sistemi per selezionare e visualizzare annunci pubblicitari (art. 26, DSA). (14)

I rischi sistemici sono considerati:

- a) la diffusione di contenuti illegali sui propri servizi;
- b) gli effetti pregiudizievoli sull'esercizio dei diritti al rispetto della vita privata e familiare, sulla libertà di espressione e di informazione, sul divieto di discriminazione e sui diritti del bambino;
- c) la manipolazione intenzionale dei loro servizi con effetti reali o prevedibili sulla protezione della salute pubblica, dei minori, del discorso civico o relativa ai processi elettorali e alla sicurezza pubblica.

Quanto all'*enforcement*, la soluzione proposta passa per un sistema istituzionale e una governance "a stella", in cui alla Commissione è riservato un ruolo di raccordo e coordinamento, mentre agli Stati membri spetta un'ineliminabile funzione di *enforcement*. In questa prospettiva, il DSA punta sul principio del paese di origine, assoggettando le piccole e medie imprese che intendono offrire servizi a livello transnazionale ad una sola legge. Non solo: le leggi dei Paesi di destinazione verranno attivate ogni volta che una condotta produca degli effetti in uno Stato membro e ne venga richiesta la rimozione attraverso la decisione di un'autorità.

Tocca ora alla presidenza di turno francese, che guiderà il negoziato per conto degli stati membri, il compito di migliorare la proposta, renderla più efficace e tradurla nel regolamento che tutti aspettano.

Capitolo 2

2. Lobbying

Il lobbying²¹ è un termine usato negli Stati Uniti d'America, e poi diffuso anche altrove, per definire l'attività di quei gruppi di persone (lobby) che, senza appartenere a un corpo legislativo²² e senza incarichi di governo, si propongono di esercitare la loro influenza su chi ha facoltà di decisioni politiche, per ottenere l'emanazione di provvedimenti normativi, in proprio favore o dei loro clienti, riguardo a determinati problemi o interessi. I principali elementi di una lobby sono pertanto:

- a) Il fatto di essere un gruppo organizzato attorno ad interessi particolari dell'economia, del lavoro, della società civile;
- b) L'essere priva di incarichi decisionali pubblici (di governo, di rappresentanza nel Parlamento, ma anche nelle istituzioni sub-nazionali), ma interessata a provvedimenti e norme pubbliche;
- c) L'essere attiva nella relazione con le istituzioni e con la politica per esercitare un'influenza sul sistema delle decisioni pubbliche.(20)

Le lobby possono aggregarsi e attivarsi politicamente sulla scorta di interessi di natura economica – come accade nella maggior parte dei casi – o attorno a cause sociali, legate alla promozione di nuovi diritti e tutele per gruppi svantaggiati. La natura, economica o meno, delle lobby va inoltre connessa con lo statuto acquisito dalle stesse dentro al sistema politico o istituzionale: un'associazione di categoria accreditata da tempo, come Confindustria²³, Confcommercio²⁴ o Coldiretti²⁵, ottiene una capacità di ascolto maggiore rispetto ad un gruppo più recente e legato a tematiche innovative.(20)

²¹ <https://www.treccani.it/vocabolario/lobby/>

²² Il Corpo legislativo è stato il nome del legislatore francese durante la Rivoluzione e in seguito. Esso è anche il termine generico francese per riferirsi a qualsiasi organo legislativo. Fonte: Wikipedia

²³ <https://www.confindustria.it/home>

²⁴ <https://www.confcommercio.it/>

²⁵ <https://www.coldiretti.it/>

2.1 Cosa si intende con Lobbying e chi è il lobbista

Come suddetto, il lobbying è l'attività svolta da quei gruppi di persone che esercitano la propria influenza per ottenere l'emanazione di provvedimenti normativi, in loro favore o in favore dei propri clienti per particolari interessi o problematiche.

In ambito politico, il termine Lobby compare in Inghilterra nel 1640 a indicare uno spazio aperto, presente all'interno della Camera dei Comuni²⁶, in cui si potevano incontrare gli esponenti del governo, in modo tale da poter interloquire senza nessun disturbo. Intorno al 1808 questa parola viene utilizzata anche nel contesto istituzionale statunitense, fino al punto di diventare comune nel linguaggio politico. In particolare, divenne d'uso comune il termine di conio giornalistico *lobby-agents*²⁷, a indicare un gruppo di persone che ricercavano favori dai membri del Congresso. L'attività di questi attori è detta lobbying. Oggi, il lobbying è considerato un processo, posto in essere da un soggetto rappresentativo di un interesse socialmente legittimato, finalizzato a influenzare gli orientamenti e le scelte del decisore pubblico e dei suoi influenti. Il lobbying gode però di pessima reputazione presso l'opinione pubblica, perché spesso sconfinava nell'attività di chi, disponendo di maggiori risorse, investe danaro per piegare alla propria volontà l'operato dei legislatori e dei funzionari pubblici. È questa una delle accuse più ricorrenti rivolte alle lobby dell'azzardo. (19)

Il lobbismo può essere definito in termini generali come «l'insieme delle tattiche e strategie con le quali i rappresentanti dei gruppi di interesse- i lobbisti- cercano di influenzare a beneficio dei gruppi rappresentati la formazione ed attuazione delle politiche pubbliche» [11].

L'attività di lobbying è però un processo «più complesso della semplice trasmissione di informazioni perché prevede l'impiego di diversi mezzi di persuasione da parte dei lobbisti, alcuni dei quali possono essere preferiti ad altri, e tra loro coordinati con diverse modalità a seconda della necessità. Inoltre, l'attività di lobbying non si ferma alla fase di preparazione ed approvazione, ma può essere continuata anche nella fase di attuazione della politica pubblica, durante la quale l'interpretazione della legge si traduce spesso in un suo adattamento alle caratteristiche dei fruitori finali del provvedimento che si adoperano per adeguarlo alle loro specifiche esigenze» [Idem].

²⁶ è la camera bassa del Parlamento del Regno Unito, di cui è il ramo dominante.

²⁷ gruppo di persone che ricercavano favori dai membri del Congresso

L'Unione Europea ha fornito una definizione di lobby e lobbismo:

- a) per lobbismo si intendono tutte le attività svolte al fine di influenzare l'elaborazione delle politiche e il processo decisionale delle istituzioni europee;
- b) per lobby si intende il gruppo di persone che effettua attività di lobbismo.

Per quanto riguarda la figura del lobbista, essa viene definita come una persona che svolge attività di lobbismo e che lavorano presso diverse organizzazioni, come gli studi legali, le ONG, ecc... (20)

Contrariamente avviene negli Usa, dove il Lobbying Disclosure Act ²⁸del 1995 precisa che con il termine "lobbista" si intende qualsiasi persona dipendente o ingaggiata da un cliente dietro compenso finanziario per servizi che includano più di un contatto lobbistico e che lo impieghino almeno il 20% del tempo di lavoro prestato a quel cliente in sei mesi. In Italia, le lobbies agiscono nell'ombra sia per l'assenza di una specifica regolamentazione, sia per la centralità assunta nel sistema dai partiti politici. Non c'è mediazione, in Italia, che non passi da un partito o da un uomo di partito o da un funzionario di parastato comunque legato a un partito (il che spiega anche l'altissimo livello di concussione). Da queste concause deriva «una sistematica mancanza di trasparenza del meccanismo decisionale, determinata spesso da un sempre più difficile riparto di competenze a livello sovranazionale, nazionale e sub-statale e una deriva in senso clientelare, quando non corruttivo, nelle relazioni tra sistema socio-economico e sistema politico» [12].

L'attività di lobbying può essere divisa in 2 tipi:

- a) lobbying diretto;
- b) lobbying indiretto.

Il canale più diretto per la persuasione della politica della validità degli interessi particolari rappresentati è il lobbying diretto, costruito mediante incontri tra esponenti delle lobby e decisori pubblici chiamati ad operare tematicamente sulle questioni di interesse dei

²⁸ <https://lobbyingdisclosure.house.gov/>

gruppi di pressione. Contrariamente alla vulgata che vede lobbisti e politici assisi a pranzi e ricevimenti, in termini di trasparenza e correttezza dell'attività professionale questi incontri vengono svolti in sedi istituzionali; nel corso degli incontri le lobby avanzano ai decisori proposte di norme, politiche pubbliche, finanziamenti e sovvenzioni, anche mediante il supporto di dati e ricerche. I decisori pubblici, contattati in una serie di incontri da più gruppi di pressione, hanno il compito di svolgere una sintesi a partire dai diversi interessi rappresentati e di giungere ad una decisione che contenga in sé l'interesse pubblico.[5][7](20)

Al lobbying diretto, si affianca il lobbying indiretto, orientato ad incidere sulla visione di opinione pubblica, sistema dell'informazione e figure rilevanti, per avanzare pressioni indirette sui decisori, chiamandoli a rendere conto del proprio operato di fronte alla platea dei cittadini-elettori coinvolti nelle iniziative indirette.[idem]idem

Nel novero di queste iniziative rientrano formati di protesta pubblica, campagne di stampa, azioni sulle piattaforme social, momenti di coinvolgimento dei pubblici di riferimento, creazione di reti dedicate, occasioni di studio e riflessione aperte a decisori, cittadini, media, soggetti di mercato; si tratta di attività volte a riprodurre in modo indiretto formati di influenza su decisori inaccessibili o restii nei confronti dell'interesse presentato. [idem] [idem] (idem)

Ogni campagna di lobbying prevede quindi una valutazione delle azioni da intraprendere nei confronti dei decisori e di altri pubblici rilevanti, in un "lobbying mix", che comporta strumenti e misure di lobby diretta e indiretta. Queste attività rientrano nel novero più ampio del sistema di relazioni con la politica e non solo le grandi lobby costituite da tempo e in possesso di canali di accesso presso i decisori vi possano fare ricorso. Ogni gruppo che si doti di un obiettivo e che intenda attivarsi politicamente per conseguirlo (ONG, istituzioni culturali, organizzazioni civiche) può fare ricorso alle tecniche e agli strumenti del lobbying in maniera puntuale o più strutturata, senza, per questo, diventare una lobby. [idem] [idem] (idem)

2.2 Storia del Lobbying

Etimologicamente, il termine "lobby" deriva dall'antico alto tedesco loubā, che significa sala o tetto. Venne usato anche nei teatri britannici nel 18° secolo con l'accezione di "box-lobby lounge²⁹", per indicare un individuo che non andava a visionare lo spettacolo teatrale, ma per chiacchierare con i londinesi di alto rango. Tale termine fu poi introdotto anche nei teatri americani e hanno fornito poi la base per quanto riguarda la terminologia della versione politica.

Come suddetto precedentemente, in ambito politico, il termine Lobby compare in Inghilterra nel 1640 a indicare uno spazio aperto, presente all'interno della Camera dei Comuni, in cui si potevano incontrare gli esponenti del governo, in modo tale da poter interloquire senza nessun disturbo. L'uso vero e proprio del termine, però, si inizia ad avere a partire dal 1810 negli Stati Uniti nordorientali. Nel 1817, un giornale si riferì a William Irving³⁰ come a un "membro della lobby" (al contrario di un membro eletto) della legislatura di New York. Questo è stato il primo uso noto del termine in stampa. Ai tempi doveva essere un termine coniato recentemente, perché nel 1818 un altro scrittore definì utilmente un membro della lobby come qualcuno che era "impiegato per difendere da influenze estranee" le petizioni davanti al legislatore. Successivamente, i giornali aggiunsero le variazioni "lobbying" (1820), "lobbismo" (1824) e "lobbismo" (1846). (19)

²⁹ individuo che non andava a visionare lo spettacolo teatrale, ma per chiacchierare con i londinesi di alto rango

³⁰ [https://en.wikipedia.org/wiki/William_Irving_\(New_York_politician\)](https://en.wikipedia.org/wiki/William_Irving_(New_York_politician))



Figura 2.1: Costituenti (Lobbisti) fanno pressione nella Statuary Hall (Lobby), nel 1900, Fonte: History, Art & Archives, <https://history.house.gov/Blog/2015/January/01-21-Lobby/>

Fin dall'inizio del Congresso degli Stati Uniti³¹, la stanza fuori dalla Camera ³²era chiamata lobby. L'atrio della Camera era il luogo in cui spettatori, venditori e ambasciatori potevano vedere ed essere visti. Divenne un luogo così rumoroso che nel 1801 uno Speaker minacciò di eliminare completamente l'atrio. Quella misura draconiana non fu mai presa, e in pratica, l'atrio continuò ad essere il punto più facile per incontrare un rappresentante mentre andava o veniva dalla Camera. Infatti, dato che i deputati non avevano un ufficio, era spesso l'unico posto in Campidoglio per incontrarsi. L'unico posto in Campidoglio³³ che ora viene regolarmente chiamato lobby è la Speaker's Lobby. È un discendente della sala fumatori dei deputati, associata allo Speaker, ma non è affatto una lobby.(idem)

³¹ organo legislativo del Governo federale degli Stati Uniti d'America

³² è la camera bassa del Congresso degli Stati Uniti con sede al campidoglio dove ha sede anche la camera alta, il Senato

³³ sede ufficiale dei due rami del Congresso degli Stati Uniti d'America

Nella vecchia Camera, i deputati si affrettavano dalla lobby ai camini dietro la pedana del presidente per appendere i loro cappotti e scaldarsi le mani. Potevano anche ritirarsi lì per fumare, pur rimanendo abbastanza vicini da tenere d'occhio l'azione in aula. Alla fine, divenne noto come il logeium, o colonnato, a causa della fila di colonne che lo separava dalla camera principale. Divenne anche uno spazio disponibile per amici selezionati dei rappresentanti, una versione più esclusiva della lobby vera e propria. (idem)

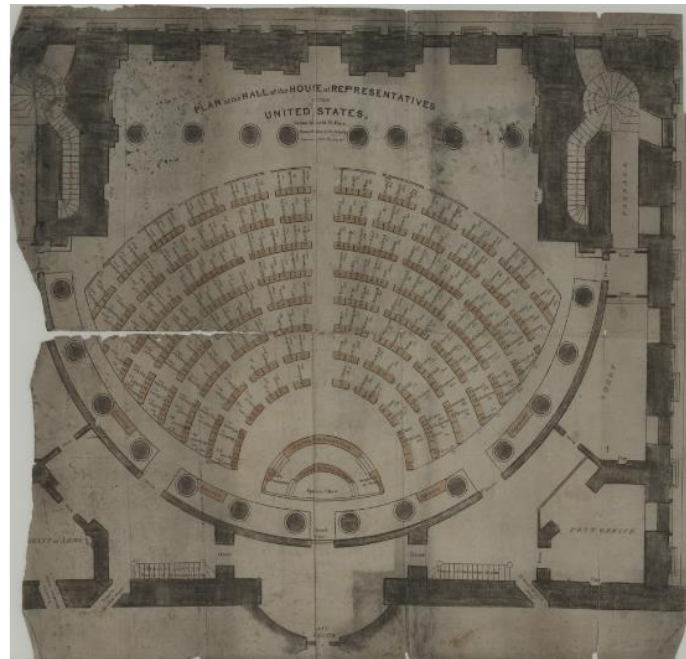


Figura 2.2: Prima lobby nel Campidoglio vista come un semicerchio, Fonte: History, Art & Archives, <https://history.house.gov/Blog/2015/January/01-21-Lobby/>

Quando la nuova Camera fu aperta nel 1857, lo spazio dietro la sedia dello Speaker nella nuova camera era diventato l'ufficio di quest'ultimo. Il corridoio tra i due serviva anche come lobby per chi aspettava di vedere lo Speaker. Questa nuova area, chiamata Speaker's Lobby, era una comoda area di relax per i deputati che incontravano gli elettori e – sì – i lobbisti. La lobby era così comoda che presto si espanse, occupando uffici e balconi vicini. Lo Speaker si trasferì in una stanza in fondo al corridoio, ma l'appellativo di Speaker's Lobby rimase. Non è stato fino all'apertura nel 1908 del primo edificio per uffici della Camera che la maggior parte dei rappresentanti ha avuto stanze in cui tenere riunioni o ricevere visitatori. (idem)



Figura 2.3: Vista della Lobby, a testimonianza del fatto di come le persone potessero effettuare attività di lobbying in modo rapido ed attivo , Fonte: History, Art & Archives, <https://history.house.gov/Blog/2015/January/01-21-Lobby/>

Oggigiorno il lobbismo in tutte le sue forme è un atto legittimo di partecipazione politica. Garantisce alle parti interessate l'accesso allo sviluppo e all'attuazione delle politiche pubbliche e permette ai responsabili politici di conoscere le opzioni e i compromessi. Un tale processo di policy-making inclusivo fornisce opportunità per politiche più informate e, in definitiva, migliori. Tuttavia, l'evidenza ha mostrato che a volte c'è un monopolio di influenza da parte di coloro che hanno i mezzi per mettere in ombra gli interessi degli altri. Le politiche possono anche essere indebitamente influenzate attraverso la fornitura di prove o dati distorti o ingannevoli, così come attraverso la manipolazione dell'opinione pubblica. Inoltre, le attività di influenza straniera da parte di governi e altri attori hanno sollevato nuove preoccupazioni globali sull'integrità del processo decisionale pubblico e dei processi elettorali.(21)

La crisi del COVID-19 ha gettato nuova luce sul ruolo chiave che il lobbismo gioca nel modo in cui i governi affrontano le principali sfide globali. A seconda di come vengono

condotte, le attività di lobbying, tra cui l'advocacy³⁴ e altri modi di influenzare le politiche pubbliche, possono far progredire o bloccare notevolmente il progresso su questioni come il cambiamento climatico. Inoltre, il contesto del 21° secolo, con l'avvento dei social media, ha reso il fenomeno del lobbying più complesso che mai. Ha creato un ambiente impegnativo per tutte le questioni di politica pubblica, in cui i funzionari pubblici e le aziende si confrontano con un livello amplificato di scrutinio, mettendo la loro reputazione a rischio di percezioni errate o travisamenti. Infatti, nonostante l'esistenza di regolamenti sul lobbismo nei paesi dell'OCSE³⁵ e gli sforzi di autoregolamentazione da parte del settore privato, c'è la diffusa percezione che le aziende che favoriscono gli interessi commerciali rispetto all'interesse pubblico abbiano troppa influenza nel plasmare le politiche pubbliche.(idem)

Una quantità significativa di sforzi di influenza sono intrapresi da o per conto di attori stranieri. In particolare, le attività di influenza straniera da parte dei governi sono finite sotto i riflettori negli ultimi anni a causa delle preoccupazioni per l'influenza cinese e russa. I partiti politici e i governi stranieri, comprese le loro ambasciate e rappresentanti permanenti, ingaggiano società di lobbying o di pubbliche relazioni, così come ex funzionari pubblici in un determinato paese. Finanziano anche organizzazioni di base, fondazioni, istituzioni accademiche e think tank³⁶ per produrre prove a sostegno dei loro obiettivi; usano affiliazioni a servizi mediatici sponsorizzati dallo stato o imprese statali come canali di influenza; e modellano l'opinione pubblica attraverso i media tradizionali o nuovi, a volte in coordinamento con attività informatiche illecite. Tale influenza può avere un impatto trasformativo sulla vita politica di un paese, non solo sulle politiche interne, ma anche sulla politica estera di un paese, il suo sistema elettorale, la sua capacità di proteggere i suoi interessi nazionali e preservare la sicurezza nazionale. A volte queste attività sono destinate a diffondere deliberatamente la disinformazione e la disinformazione, a interferire nei processi democratici chiave e a condizionare lo sviluppo delle politiche pubbliche.(idem)

2.3 Regolamentazione

Il Parlamento europeo, la Commissione e il Consiglio hanno acconsentito a cominciare a inizio 2018 il dialogo sulle regole che renderebbero più trasparenti le attività di chi si rivolge all'UE in rappresentanza di un interesse, le lobby. Dal 2011 il Parlamento e la Commissione

³⁴ supporto attivo e la promozione da parte di individui che mirano ad influenzare le politiche pubbliche e l'allocazione delle risorse all'interno dei sistemi politici, economici e sociali e relative istituzioni.

³⁵ <https://www.osce.org/it>

³⁶ organismo, un istituto, una società o un gruppo, tendenzialmente indipendente dalle forze politiche, che si occupa di analisi delle politiche pubbliche

hanno un registro congiunto chiamato Registro per la trasparenza. Dal 2014 il Consiglio partecipa come osservatore a questo processo. Il Registro ha preso il posto di due registri separati tenuti dalle due istituzioni. Il Parlamento cominciò a tenere un registro sin dal 1995.[4]

L'obiettivo del Registro per la trasparenza è quello di rendere pubblico e accessibile l'interesse rappresentato da coloro che interagiscono con le istituzioni UE. La registrazione è per il momento volontaria ma dà alcuni tipi di accesso non disponibile per chi non è registrato. Se si vuole ad esempio parlare a un'audizione pubblica organizzata da una Commissione parlamentare è necessaria la registrazione.

Come si vede nell'infografica, il numero di organizzazioni registrate è cresciuto negli anni. Si contano 11.000 organizzazioni con un totale di più di 80.000 lavoratori. Per organizzazioni intendiamo ONG, associazioni di categoria, imprese, sindacati e consulenti. Le organizzazioni variano molto in termini di dimensioni e di interessi. Quasi un quinto di queste organizzazioni ha il proprio ufficio centrale a Bruxelles.

Al momento non c'è un solo modo di regolamentare le lobby in Europa. Gli Stati membri dell'UE hanno approcci diversi e solo sette paesi (Austria, Francia, Irlanda, Lituania, Polonia, Slovenia e Regno Unito) hanno una legislazione in materia.



Figura 2.4: infogramma sulla regolazione del lobby in UE, Fonte: Attualità, Parlamento Europeo, <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/eu-affairs/20180108STO91215/registro-per-la-trasparenza-piu-chiarezza-sui-rapporti-fra-lobby-e-ue>

Il mandato del Parlamento europeo per i negoziati tende a rafforzare e migliorare l'obbligo delle istituzioni europee di rendere conto e di assicurare un processo decisionale trasparente e aperto. La deputata francese dei Socialisti e Democratici, Sylvie Guillaume³⁷, una delle principali negoziatrici, ha dichiarato in occasione del voto in plenaria sul mandato: "La politica di apertura del Parlamento è l'approccio che vogliamo adottare per i negoziati" "Il Parlamento europeo è sempre stato un leader nel dibattito sulla trasparenza. È venuta l'ora che le istituzioni dell'Unione europea dimostrino unità su questo approccio", ha dichiarato l'altra negoziatrice principale, Danuta Hübner³⁸ del Partito popolare europeo (Polonia).

Per quanto riguarda il lobbying in Italia, alla Camera, il 12 gennaio 2022, è stata approvata la proposta di legge che disciplina l'attività di lobbying, finalizzata a regolamentare la rappresentanza di interessi, nel nome della trasparenza e della partecipazione ai processi decisionali, nonché a colmare un vuoto normativo. Principale novità è l'obbligo di iscrizione a un registro nazionale per la trasparenza dell'attività di relazione per la rappresentanza di interessi da parte di coloro che intendono svolgere tale attività nei confronti dei decisori pubblici. Il testo passa al Senato.

Lo schema normativo approvato dalla Camera, in linea generale, prevede:

- a) obbligo di iscrizione a un istituendo registro nazionale per la trasparenza dell'attività di relazione per la rappresentanza di interessi per coloro che intendono svolgere siffatta attività presso i decisori pubblici;
- b) trasparenza dell'agenda degli incontri dei rappresentanti di interessi;
- c) codice deontologico;
- d) comitato di sorveglianza specifico presso l'Antitrust;
- e) apparato sanzionatorio in ipotesi di violazioni.

I principi che ispirano la disciplina che si intende introdurre, tramite il progetto di legge, sono quelli di:

- a) pubblicità

³⁷ https://www.europarl.europa.eu/meps/it/96952/SYLVE_GUILLAUME/home

³⁸ https://www.europarl.europa.eu/meps/en/96779/DANUTA+MARIA_HUBNER/home

- b) partecipazione democratica,
- c) trasparenza
- d) conoscibilità dei processi decisionali.

Le finalità della legge vengono esplicitate direttamente dal testo:

- a) garantire la trasparenza dei processi decisionali;
- b) assicurare la conoscibilità dell'attività dei soggetti che influenzano i processi decisionali e facilitare l'individuazione delle responsabilità delle decisioni assunte;
- c) favorire l'ordinata partecipazione ai processi decisionali sia da parte dei cittadini che delle rappresentanze degli interessi;
- d) consentire l'acquisizione, ad opera dei decisori pubblici, di una più ampia base informativa sulla quale fondare scelte consapevoli.

2.4 Differenze e analogie tra Lobbying Americano ed Europeo

Nonostante alcuni punti di somiglianza, ci si trova in presenza di due modi di fare lobby completamente differenti: più aggressivo lo stile targato Usa, più accondiscendente e votato al compromesso quello nel Vecchio Continente³⁹. Le differenze, a prima vista strettamente culturali nel modo di fare lobby, affondano le radici nei sistemi politico-istituzionali che governano queste due confederazioni di Stati. La vera distinzione tra i due stili di fare lobby non è tanto nel cosa viene fatto, quanto piuttosto nel come viene svolto il lavoro di influenza e difesa degli interessi privati.

Negli Stati Uniti, dove fare lobby è considerato parte della politica, non crea gli imbarazzi a cui assistiamo in Italia, e generalmente in Europa, e non c'è confine tra l'attività di avvocati e lobbisti. Gli studi legali, ingaggiati per difendere posizioni verso leggi e atti amministrativi, hanno nelle loro fila esperti di politica e di organizzazione dei gruppi di pressione in grado di aggredire e influenzare in maniera diretta i decisori politici.

È stato calcolato che il tempo di un professionista sia impiegato per il 30% nel preparare informative alle società committenti e per il 60% in incontri e attività più propriamente di lobby di politici. E d'altra parte chiunque abbia avuto a che fare con una multinazionale USA sa quanti report dettagliati deve preparare sulle attività svolte. Un'altra particolarità della lobby d'Oltreoceano è il ricorso agli aiuti finanziari: un sostegno trasparente e pubblico dei gruppi di

³⁹ Con vecchio continente si intende l'Europa

pressione alle campagne elettorali dei partiti Democratico o Repubblicano o ai singoli eletti. Per contributi elettorali, regali e altre forme di sostegno si calcola che si spendano non meno di 3,5 miliardi di dollari l'anno.

A Bruxelles si calcola operino circa 11.801 gruppi di interesse. Gli 11.801 di Bruxelles, se suddivisi per categorie, risultavano essere, sempre in numeri:

- a) 5.996 industrie e imprese;
- b) 3.141 Ong e associazioni dei consumatori;
- c) 1.124 società di consulenza;
- d) 913 istituti accademici e di ricerca;
- e) 576 enti pubblici;
- f) 51 organizzazioni religiose.

Se poi si scende nel dettaglio della categoria delle industrie e imprese, troviamo che delle 5.996 appena dette, 907 sono sindacati e associazioni professionali, 2.337 imprese e gruppi, 2.430 associazioni commerciali e di categoria, e 322 altre organizzazioni. Fra i tanti, insomma, ci sono il Consiglio delle industrie chimiche europee, Google⁴⁰, Microsoft⁴¹, Huawei⁴², la Confindustria europea, la Federazione europea delle industrie e associazioni farmaceutiche, e così via. Tanto per citare il nostro, fra i singoli Paesi, l'Italia è al quinto posto con 841 soggetti presenti, dopo Belgio (dove però si registrano molti gruppi non europei), Germania, Gran Bretagna e Francia.

La spesa delle lobby a Washington è stata nel 2018 di un equivalente di 3,1 miliardi di euro. La spesa a Bruxelles è stata, secondo i dati al 2017, di 1,5 miliardi di euro, impiegati per mantenere gli uffici e il personale, fare convegni e promuovere campagne d'opinione.

Lo stile di approccio europeo è completamente diverso da quello americano. Più difficile il contatto diretto con i funzionari della Commissione e del parlamento. Piuttosto si lavora attraverso più canali di comunicazione e di influenza, anche utilizzando think tank che elaborano soluzioni tecniche o associazioni di categoria che rappresentano un intero settore. Un'altra differenza riguarda il livello di relazione reciproca tra influenzatore e influenzato nei due mercati. A Washington guardano al breve termine, nella speranza di raggiungere il proprio

⁴⁰ [https://it.wikipedia.org/wiki/Google_\(azienda\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Google_(azienda))

⁴¹ <https://it.wikipedia.org/wiki/Microsoft>

⁴² <https://it.wikipedia.org/wiki/Huawei>

obiettivo a discapito della concorrenza, in un'ottica all-or-nothing. A Bruxelles, i lobbisti sono votati a mantenere le relazioni di lungo periodo, fondate sulla fiducia e lo scambio di informazioni in un approccio costruttivo. Sono le tre differenze istituzionali che condizionano il lavoro nei due mercati.

Negli Usa, con un tasso di approvazione dell'11%, è più probabile far soccombere una legge sul nascere, che sperare di modificarla e vederla approvata. Inoltre la frammentazione dei media e le 24 lingue ufficiali parlate nel Vecchio Continente rendono difficili le strategie care al mercato americano, fatte di scandali, dichiarazioni e pressioni a reti unificate. Una terza ragione deriva dall'assenza di elezione diretta della maggior parte degli organi Ue, condizione che priva di una carta fondamentale in mano agli influenzatori: la pressione del voto. Al momento non c'è in Europa una regolamentazione univoca delle lobby, avendo gli Stati membri approcci diversi.

Solo sei paesi: Austria, Francia, Irlanda, Lituania, Polonia, Slovenia (e prima della Brexit anche il Regno Unito) hanno una legislazione in materia. Nei Paesi Bassi il registro è obbligatorio. In Germania, Croazia, Romania e Italia, il registro è volontario. In altri non c'è. Negli organismi e istituzioni dell'Unione Europea è presente (come negli USA) una normativa relativa alle “*revolving doors*”⁴³. Normativa questa che si applica a coloro che abbiano rivestito cariche elettive o che siano stati funzionari o dirigenti di uffici, direzioni, commissioni ecc., e che al termine del loro incarico (o dimissionari da esso) siano passati al servizio di aziende private o società di consulenza per svolgere attività di lobbying, con la particolarità di poter sfruttare:

- a) non solo le competenze e le conoscenze dell'ambiente e dei processi acquisiti lavorando all'interno,
- b) ma anche le relazioni personali maturate durante la permanenza in carica.

Una normativa analoga non è tuttavia presente a livello di singolo Paese europeo (prima della sua uscita dall'UE, lo era solo in Gran Bretagna). Per quanto riguarda il Parlamento italiano, esiste una regolamentazione dell'attività di lobbying solo presso la Camera dei Deputati, che ha adottato:

- a) un “Codice di Condotta dei deputati”

⁴³ <http://www.studiolamottamonti.it/divieto-di-pantouflage-o-revolving-doors-cosa-e-e-cosa-si-rischia/>

b) una “Regolamentazione dell’attività di rappresentanza di interessi nelle sedi della Camera dei Deputati”.

stabilendo le modalità di accesso alle strutture, l’istituzione di un registro dei soggetti che svolgono professionalmente attività di relazione istituzionale nei confronti dei membri della Camera dei Deputati presso le sue sedi, l’obbligo di trasmettere con cadenza annuale una relazione che dia conto dei contatti posti in essere, degli obiettivi conseguiti e dei soggetti interessati, l’applicazione di sanzioni in caso di violazioni.

2.5 GAFAM

Quando si parla di lobbying non si può non fare riferimento al gruppo GAFAM. L’acronimo GAFAM, spesso usato in una connotazione negativa, indica nel loro assieme le 5 maggiori multinazionali dell’IT occidentali: Google⁴⁴, Apple⁴⁵, Facebook⁴⁶, Amazon⁴⁷, Microsoft⁴⁸. Sebbene tali multinazionali si pongano in concorrenza diretta tra loro per beni e servizi offerti, il loro gigantismo e l’esser diventati una scelta obbligata, quasi dittatoriale, li accomuna e li identifica facendoli diventare oggetto di critiche per presunte pratiche scorrette quali: abuso di posizione dominante, evasioni fiscali, intromissione nella vita privata dei propri utenti e violazione della loro privacy.



Figura 2.5: Loghi del gruppo GAFAM, Fonte: Wikipedia,

<https://it.wikipedia.org/wiki/GAFAM>

Le GAFAM, insieme, rappresentano il 27,5% dell’intero Standard & Poor 500⁴⁹. Sono protagonisti di un settore che negli ultimi dieci anni è cresciuto del 19,36%. A trainare la

⁴⁴ [https://it.wikipedia.org/wiki/Google_\(azienda\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Google_(azienda))

⁴⁵ <https://it.wikipedia.org/wiki/Apple>

⁴⁶ https://it.wikipedia.org/wiki/Meta_Platforms

⁴⁷ <https://it.wikipedia.org/wiki/Amazon.com>

⁴⁸ <https://it.wikipedia.org/wiki/Microsoft>

⁴⁹ https://it.wikipedia.org/wiki/S%26P_500

classifica sono Apple e Microsoft, colossi tech rispettivamente da 2.230 miliardi di dollari e 1.670 miliardi di capitalizzazione, cresciuti nel 2020 dell'84,5% e del 40,41%. Apple è il primo titolo per capitalizzazione nello S&P 500, su cui pesa per il 6,4%, seguito subito dopo da Microsoft, che conta il 5,4% dell'intero mercato. Seguono a ruota le piattaforme di comunicazione Facebook e Google (che, insieme a Netflix⁵⁰, contano per il 5,70% dell'intero indice). Un innegabile oligopolio, dunque. Ma quali sono gli effetti della presenza di tali colossi sul mercato? Di certo hanno portato ad una straordinaria crescita in Borsa: il valore dei titoli Amazon è aumentato di circa il 2.300%⁵¹ in 10 anni. Fuori dal comune anche i numeri di Apple, +1.116% in dieci anni, mentre Google e Microsoft sono esplose rispettivamente del 496% e del 730%. C'è poi da dire che, senza le Big tech, durante la pandemia da Covid-19 il mercato azionario americano avrebbe avuto un trend medio più basso dell'8% rispetto ad oggi.

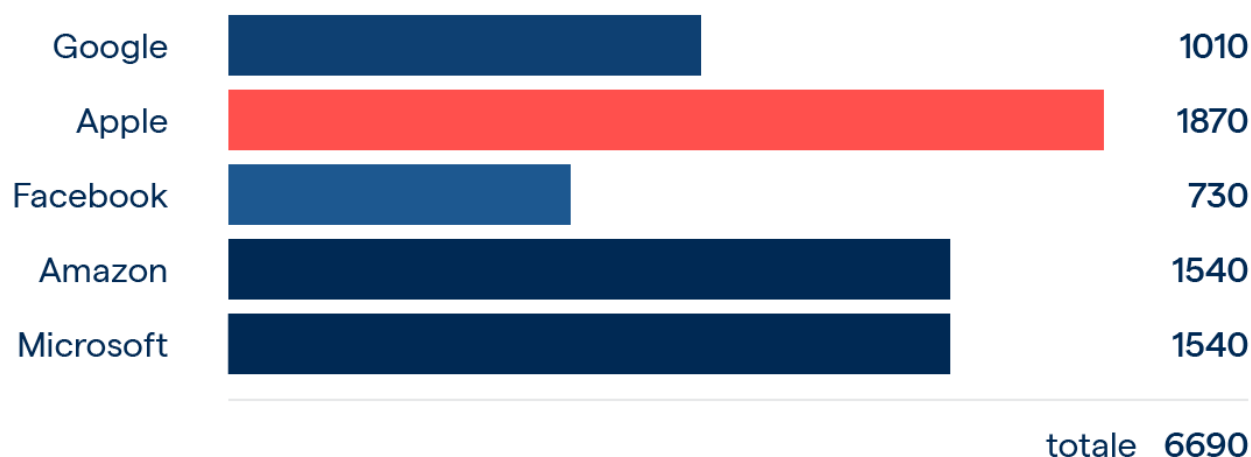


Figura 2.6: Capitalizzazione, in miliardi di dollari, delle GAFAM, Fonte: Valori, <https://valori.it/big-tech-oligopolio-gafam/>

Sebbene queste aziende abbiano portato alcuni benefici sociali, soprattutto durante la pandemia, il loro dominio ha un costo. Quello di essere state capaci di abusare delle loro posizione di oligopolio sulla frontiera digitale, dettando prezzi e regole su commercio, motori di ricerca, pubblicità, servizi di social network e editoria.

⁵⁰ <https://it.wikipedia.org/wiki/Netflix>

⁵¹ Tutti i valori percentuali sono stati tratti dal sito: <https://valori.it/big-tech-oligopolio-gafam/>

La proposta del DSA nasce, tra i vari propositi, soprattutto per tentare di imporre un freno regolatore alle 5 superpotenze del GAFAM, cercando di rendere il mercato digitale più competitivo e aperto anche per quelle che sono realtà importanti ma che spesso sono messe in ombra dallo strapotere del suddetto gruppo

Capitolo 3

3. Raccolta ed analisi dei dati

Come nell'Introduzione, tale tesi si pone come obiettivo quello di analizzare concretamente la proposta del Digital Service Act. In questo capitolo ci si concentrerà nello spiegare come sia avvenuta l'analisi, quali strumenti sono stati utilizzati e quali sono i risultati che sono stati ottenuti.

Per riuscire nello scopo preposto si è deciso di condurre una Content Analysis su di un corpus di testi composto da 110 file, ognuno dei quali rappresenta l'opinione di uno specifico Stakeholder nei confronti della suddetta proposta, scaricabili nella sezione dedicata al DSA presso il portale della Commissione Europea ⁵². Tali file sono stati divisi in 9 categorie, sulla base della tipologia di Stakeholders, le quali saranno descritte in modo esaustivo nella sezione dedicata alle modalità di raccolta e catalogazione dei dati:

- a) GAFAM;
- b) IMPRESE_SETTORE;
- c) IMPRESE_VARIE;
- d) SINDACATI;
- e) ASSOCIAZIONE_CONSUMATORI;
- f) ANONIMO;
- g) ISTITUZIONI;
- h) PERSONE;
- i) ASSOCIAZIONI_DI_CATEGORIA.

⁵² https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12417-Legge-sui-servizi-digitali-approfondire-il-mercato-interno-e-chiarire-le-responsabilita-per-i-servizi-digitali/feedback_it?p_id=7937428

Per svolgere tale analisi si è scelto di utilizzare il software R⁵³, molto utilizzato in ambito statistico. «I tipi di analisi che si possono utilizzare per uno studio di questo tipo sono essenzialmente due: analisi quantitativa e analisi qualitativa. L'analisi qualitativa dei dati si basa sulla classificazione degli oggetti in base a proprietà e attributi, mentre l'analisi quantitativa si basa sulla classificazione dei dati basata su valori calcolabili. L'analisi qualitativa è soggettiva mentre quella quantitativa è oggettiva. L'analisi quantitativa quantifica i dati per testare ipotesi o prevedere il futuro, mentre l'analisi qualitativa cerca di ottenere una comprensione più profonda del motivo per cui si verificano determinati eventi ed inoltre il campione di studio è di dimensioni minori per quanti riguarda l'analisi qualitativa, mentre quello dell'analisi quantitativa è di dimensioni maggiori». [13]

Per il tipo di studio che si è deciso di condurre è stata scelta un'analisi di tipo qualitativo, a cui, in un secondo momento, seguirà un'analisi quantitativa: si è deciso di concentrare l'analisi su un insieme ristretto di documenti, in particolare quelli delle sezioni GAFAM, ASSOCIAZIONE_CONSUMATORI, SINDACATI e alcuni degli Stakeholders più rilevanti nella categoria IMPRESE_SETTORE. Tale decisione è stata presa poiché si è ritenuto che queste fossero le categorie più rilevanti e interessanti per il tipo di studio che si è condotto.

Dopo aver analizzato tutti i file è stata predisposta una tabella in cui sono stati riassunti i principali punti dei documenti supervisionati, realizzando un insieme di 4 etichette:

- a) TIPO ORGANIZZAZIONE;
- b) POSIZIONE DICHIARATA SUL DSA;
- c) TOPIC PRINCIPALE DEL DOCUMENTO;
- d) PRINCIPALE PROPOSTA DI CAMBIAMENTO.

Per riuscire a produrre un output grafico, in modo da descrivere tale tabella significativamente, si è deciso di utilizzare il pacchetto FactoMineR⁵⁴ per il software R. Per avere un risultato che fosse il più espressivo possibile è stato eseguito un lavoro di “ristrutturazione” delle ultime 2 etichette: essendo i topic e le proposte di cambiamento molto numerose e di diverso tipo, sono state individuate delle macroaree sia per entrambe, in cui sono stati raggruppati gli argomenti che fossero più simili tra loro, permettendo di ottenere risultati interessanti senza perdite di dati significative, che avrebbero invalidato il lavoro svolto.

⁵³ <https://www.r-project.org/>

⁵⁴ <http://factominer.free.fr/>

3.1 Raccolta e campionamento dei dati

Il dataset di riferimento per l'analisi è stato ottenuto scaricando centodieci documenti relativi al primo feedback, inviati alla Commissione Europea dal due Giugno duemilaventi al trenta Giugno duemilaventi , ognuno dei quali contiene una specifica opinione su quello che è il documento di partenza del Digital Service Act: l'Inception Impact Assessment on the Digital Services Act Package: Deepening the Internal Market & Clarifying Responsibilities for Digital Services. Tali documenti, dopo essere stati scaricati sono stati rinominati seguendo la seguente nomenclatura: AAAA-MM-GG_nomeAzienda_DSFeedback1_lingua.pdf, dove per lingua si intende quella usata per redigere il documento.

Dopo aver provveduto alla rinominazione dei file, questi sono stati suddivisi in diverse categorie:

- a) GAFAM, contenente le cinque aziende leader del settore IT ⁵⁵ Google, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft;
- b) IMPRESE_SETTORE, contenente gli stakeholders che basano la propria attività nell'ambito IT;
- c) IMPRESE_VARIE, contenente gli stakeholders che basano il proprio business in settori dove l'IT non fa parte del Core Business;
- d) SINDACATI, contenente sindacati dei lavoratori;
- e) ASSOCIAZIONE_CONSUMATORI, contenente le associazioni a favore dei consumatori;
- f) ANONIMO, contenete tutti i documenti di stakeholders dei quali non è stato possibile riconoscerne l'identità;
- g) ISTITUZIONI, contenete Università, enti governativi, ecc...;
- h) PERSONE, contenete i feedback di singoli individui;
- i) ASSOCIAZIONI_DI_CATEGORIA, contenente il parere delle associazioni che rappresentano particolari categorie produttive e professionali.

Tale suddivisione è stata effettuata con lo scopo di condurre l'analisi sulle singole categorie, in modo tale da presentare risultati specifici per ogni classe di documenti e per sfruttare al meglio gli strumenti a disposizione sono stati utilizzati solo i testi che fossero stati scritti in lingua inglese, tralasciando dai risultati quelli nelle altre lingue.

⁵⁵ Abbreviazione di Information Technology

3.2 Analisi qualitativa dei dati

Dopo aver completato il processo di raccolta e categorizzazione dei dati si è proceduti all'analisi dei testi. Si è effettuata la lettura approfondita dei documenti e successivamente si sono riassunti i punti fondamentali in un documento tabellare. Una volta terminata tale lettura del dataset interessato, composto, come detto in precedenza, dai gruppi GAFAM, SINDACATI, ASSOCIAZIONE_CONSUMATORI e dalle più importanti realtà appartenenti al gruppo IMPRESE_SETTORE, si è effettuata la sintesi dei principali punti di interesse presenti nei documenti, classificando le informazioni sotto 4 etichette chiave:

- TIPO ORGANIZZAZIONE, per identificare a quale categoria appartenesse lo stakeholder in analisi;
- POSIZIONE DICHIARATA SUL DSA, per comprendere quale sia l'orientamento esplicitato dello stakeholder nei confronti della proposta di legge. Le possibilità si dividono in POSITIVA, NEUTRA e NEGATIVA;
- TOPIC PRINCIPALE DEL DOCUMENTO, per comprendere quali fossero gli argomenti chiave e i punti di vista su cui il soggetto si sia soffermato ad argomentare;
- PRINCIPALE PROPOSTA DI CAMBIAMENTO, per capire quali siano i suggerimenti di modifica espressi in merito a determinati punti presenti nella proposta di legge.

TIPO ORGANIZZAZIONE	POSIZIONE DICHIARATA SUL DSA	TOPIC PRINCIPALE DEL DOCUMENTO	PRINCIPALE PROPOSTA DI CAMBIAMENTO
GAFAM	NEUTRA	MARKETPLACE_FIDATO	REGOLAZIONE CONTENUTI_ILLEGALI_E_DANNOSI
GAFAM	POSITIVA	APPROFONDIMENTO_MERCATO_INTERNO_E_CHIARIRE_RESPONSABILIT_SERVIZI_DIGITALI	REGOLAZIONE CONTENUTI_ILLEGALI_E_DANNOSI
GAFAM	POSITIVA	APPROFONDIMENTO_MERCATO_INTERNO_E_CHIARIRE_RESPONSABILIT_SERVIZI_DIGITALI	REGOLAZIONE CONTENUTI_ILLEGALI_E_DANNOSI
GAFAM	POSITIVA	APPROFONDIMENTO_MERCATO_INTERNO_E_CHIARIRE_RESPONSABILIT_SERVIZI_DIGITALI	RAFFORZAMENTO_MERCATO_SINGOLO
SINDACATI	POSITIVA	CRESCITA_SERVIZI_DIGITALI	CHIARIMENTO_OBBLIGHI_PIATTAFORME
SINDACATI	POSITIVA	RESPONSABILIT_PIATTAFORME_ONLINE	REGOLAZIONE CONTENUTI_ILLEGALI_E_DANNOSI
SINDACATI	POSITIVA	PROBLEMATICHE_AUTORIT_CITTADINE	APPROFONDIMENTO_SERVIZI_DIGITALI
ASSOCIAZIONE CONSUMATORI	POSITIVA	VENDITA_PRODOTTI_ONLINE	PROPOSTA_CONTRO_PRODOTTI_ILLEGALI
ASSOCIAZIONE CONSUMATORI	NEUTRA	RESPONSABILIT_PIATTAFORME_ONLINE	REGOLAZIONE CONTENUTI_ILLEGALI_E_DANNOSI
ASSOCIAZIONE CONSUMATORI	POSITIVA	MARKETPLACE_FIDATO	REGOLAZIONE CONTENUTI_ILLEGALI_E_DANNOSI
ASSOCIAZIONE CONSUMATORI	POSITIVA	PROLIFERAZIONE CONTENUTI_ILLEGALI	REGOLAZIONE CONTENUTI_ILLEGALI_E_DANNOSI
ASSOCIAZIONE CONSUMATORI	POSITIVA	RESPONSABILIT_PIATTAFORME_ONLINE	REGOLAZIONE CONTENUTI_ILLEGALI_E_DANNOSI
ASSOCIAZIONE CONSUMATORI	NEUTRA	MONOPOLIO_SPAZIO_DIGITALE	RAFFORZAMENTO DIRITTI_UTENTI
ASSOCIAZIONE CONSUMATORI	POSITIVA	RESPONSABILIT_PIATTAFORME_ONLINE	REGOLAZIONE CONTENUTI_ILLEGALI_E_DANNOSI
ASSOCIAZIONE CONSUMATORI	POSITIVA	BENESSERE_UTENTI_ONLINE	REGOLAZIONE CONTENUTI_ILLEGALI_E_DANNOSI
ASSOCIAZIONE CONSUMATORI	NEUTRA	BENESSERE_UTENTI_ONLINE	REGOLAZIONE CONTENUTI_ILLEGALI_E_DANNOSI
ASSOCIAZIONE CONSUMATORI	POSITIVA	VENDITA_BEVANDE_ALCOLICHE_ONLINE	MIGLIORAMENTO_TRASPARENZA
ASSOCIAZIONE CONSUMATORI	NEUTRA	LAVORATORI_ONLINE	RAFFORZAMENTO DIRITTI_UTENTI
ASSOCIAZIONE CONSUMATORI	POSITIVA	RESPONSABILIT_PIATTAFORME_ONLINE	REGOLAZIONE CONTENUTI_ILLEGALI_E_DANNOSI
IMPRESA DI SETTORE	NEUTRA	RUOLO_INTERMEDIARI_ONLINE	CHIARIMENTO_RESPONSABILIT_INTERMEDIARI_ONLINE
IMPRESA DI SETTORE	POSITIVA	RUOLO_INTERMEDIARI_ONLINE	DISTINZIONE_PIATTAFORME_DIGITALI
IMPRESA DI SETTORE	POSITIVA	MARKETPLACE_FIDATO	REGOLAZIONE CONTENUTI_ILLEGALI_E_DANNOSI
IMPRESA DI SETTORE	POSITIVA	MARKETPLACE_FIDATO	DISTINZIONE_PIATTAFORME_DIGITALI
IMPRESA DI SETTORE	NEUTRA	FRAMEWORK_LEGISLATIVO	AGGIORNAMENTO_RESPONSABILIT_PIATTAFORME
IMPRESA DI SETTORE	NEUTRA	RUOLO_INTERMEDIARI_ONLINE	CHIARIMENTO_RESPONSABILIT_INTERMEDIARI_ONLINE
IMPRESA DI SETTORE	POSITIVA	PROVIDER_SERVIZI_HOSTING	INTRODUZIONE_OBBLIGO_DUTY_OF_CARE

Figura 3.1: Posizione relativa alla proposta di legge sul DSA da parte degli Stakeholders del dataset di riferimento

Di seguito si riporta il risultato dell'analisi qualitativa effettuata:

- a) Per il gruppo GAFAM sono state analizzate le realtà di Google, Facebook, Microsoft ed Apple. L'ipotesi iniziale nei confronti di questa realtà era un forte parere negativo nei confronti della proposta di legge, dal momento che «il DSA nasce per apportare un contrasto alla supremazia dei colossi digitali»(11). Ciò che invece è stato riscontrato leggendo i feedback di tali aziende è che queste sono consapevoli dei problemi che caratterizzano il mercato digitale e sono favorevoli all'introduzione di una possibile legge che possa apportare un miglioramento dell'ambiente online, focalizzando particolare attenzione su quello che è il problema dei contenuti illegali e dannosi, per i quali non è ancora presente una chiara regolamentazione, e sull'innovazione dei servizi digitali. Come molti soggetti considerati in analisi, anche il gruppo GAFAM pone particolare attenzione al problema dei contenuti illeciti presenti online: si sostiene, all'interno dei feedback, che la regolamentazione di particolari contenuti dovrebbe essere limitata a ciò che il governo definisce illegale. Come sostenuto nei feedback analizzati, i funzionari eletti dovrebbero essere i responsabili delle decisioni e dovrebbero anche essere i garanti del giusto processo dove è richiesto un bilanciamento dei diritti, applicando norme concordate a livello internazionale e principi di lunga data sui diritti umani. La regolamentazione per affrontare altri rischi per la sicurezza digitale associati a contenuti dannosi, ma non illegali, dovrebbe concentrarsi su sistemi e processi, compresa la conformità dei servizi digitali con i loro impegni di sicurezza digitale nei confronti degli utenti. Per quanto concerne i servizi digitali, invece, viene spiegato come sia importante che tutti i providers digitali debbano essere responsabili di realizzare ed utilizzare i propri servizi in modo tale che vengano mitigati i rischi della sicurezza digitale, basati su standard accettati collettivamente, e in caso di inadempienza si richiede che tali fornitori di servizi ricevano punizioni amministrative. Viene comunque sottolineato il fatto che, secondo il gruppo GAFAM, non bisogna ritenere responsabile del comportamento o dei contenuti di terze parti la piattaforma che li ospita, non essendone la fautrice. Un ulteriore punto su cui si sono soffermati gli stakeholders è il discorso di un marketplace sicuro ed affidabile: ciò che si vuole ottenere è la presenza di meccanismi di sicurezza che permettano agli utenti di godere di un'esperienza online senza incorrere in potenziali situazioni dannose, come l'incorrere in acquisti di beni contraffatti;
- b) Analizzando il gruppo dei sindacati si è riscontrata una forte concentrazione del discorso sugli argomenti dei servizi digitali e della sicurezza delle piattaforme. L'ipotesi di partenza nei confronti di questo gruppo, che è stata poi riscontrata e verificata positivamente nel

corso dell'analisi, fosse quella di una tendenza molto positiva nei confronti della proposta del Digital Services Act. Questa categoria sostiene, come il gruppo GAFAM, la necessità di un marketplace sicuro, dove sia presente una forte regolamentazione dei contenuti e la possibilità da parte delle piattaforme di attuare politiche di intervento nei confronti di potenziali attività fraudolente. Per quanto concerne i servizi digitali, i sindacati invocano la presenza di una maggiore trasparenza, in modo tale da aumentare la fiducia degli utenti durante la permanenza online, e di maggiore “protezione” per gli utenti, come la gestione di tipici contenuti portatori d'odio. Non sorprende, infatti, che le principali proposte di modifica nei confronti della proposta di legge riguardino soprattutto il chiarimento delle responsabilità delle piattaforme digitali e della regolamentazione di quelli che sono i contenuti dannosi e illegali;

- c) Per quanto riguarda il gruppo delle associazioni di consumatori l'ipotesi di partenza, dovuta alla natura di tutelatori dei consumatori, era una forte positività nei confronti della proposta di legge: durante l'analisi di tale categoria è stata effettivamente riscontrata una forte maggioranza con un parere positivo nei confronti del DSA ma, come si può notare dalla tabella 3.1, si può notare come ci sia comunque un piccolo numero di associazioni con una tendenza neutrale: tale neutralità è dovuta al fatto che tali stakeholders non sono ancora in grado di dare un giudizio effettivo sulla proposta di legge, e di conseguenza attendono maggiori sviluppi in merito prima di esprimere effettivamente un parere definitivo. Il focus principale di tale categoria è stato sulla sicurezza delle piattaforme online: le associazioni di consumatori hanno strutturato il proprio feedback su quelli che sono, soprattutto, la vendita di prodotti online e la responsabilità delle piattaforme. Viene sostenuto come oggigiorno sia molto semplice incorrere in piattaforme che basano il proprio business sulla vendita di prodotti contraffatti, in modo tale da danneggiare in modo permanente l'esperienza degli utenti online, i quali non sono più in grado di fare affidamento sui mercati online. A maggior motivo uno dei punti fondamentali su cui si basa il discorso di tali associazioni è il forte richiamo alla responsabilità delle piattaforme, sottolineando come ci sia bisogno di un intervento attivo e costante da parte di queste ultime, le quali devono impegnarsi nella realizzazione di un marketplace affidabile e sicuro, che contrasti la compravendita di prodotti contraffatti. Altro punto essenziale su cui alcuni stakeholders fondano il proprio discorso è il benessere degli utenti, collegato direttamente al discorso appena fatto. Non sorprende, infatti, che le principali proposte avanzate dalle associazioni di consumatori siano basate soprattutto sulla regolazione e la chiara definizione dei contenuti illegali e dannosi che sono quelli che vanno a inficiare l'esperienza online di

milioni di utenti, ignari del fatto che, nella maggior parte dei casi, siano soggetti ad azioni di truffa. Una delle ulteriori principali proposte di cambiamento è rappresentata dall'aumento del benessere dei consumatori: viene suggerita la realizzazione di meccanismi di filtraggio dei contenuti sulle piattaforme, maggiore trasparenza e la possibilità di fornire agli utenti maggiore chiarezza sulle politiche assunte dalle piattaforme digitali;

d) Per il gruppo delle imprese di settore sono state analizzate alcune tra le realtà più grandi e interessanti:

- a) Deliveroo⁵⁶;
- b) Booking.com;⁵⁷
- c) Shopify⁵⁸;
- d) Mediaset⁵⁹;
- e) Vodafone⁶⁰;
- f) Ebay⁶¹;
- g) Etsy⁶².

Dopo aver effettuato una lettura approfondita di queste imprese si è notato come ci sia un bilanciamento di opinioni: alcune imprese si sono dimostrate ampiamente favorevoli alla proposta di legge, mentre altre non hanno espresso una chiara posizione, rimanendo neutrali. La neutralità di queste imprese, come per le associazioni di consumatori, è dovuta al fatto che tali stakeholders non sono ancora in grado di dare un giudizio effettivo sulla proposta di legge, e di conseguenza attendono maggiori sviluppi in merito prima di esprimere effettivamente un parere definitivo. Tali imprese focalizzano l'attenzione della Commissione Europea soprattutto sul ruolo degli intermediari online e della necessità di un marketplace fidato: per quanto riguarda il ruolo degli intermediari online, viene posto il focus sul fatto che vada chiarito quelle che sono le responsabilità e gli obblighi a cui sono sottoposti gli intermediari, richiamando la necessità di un framework legislativo che non presenti ambiguità per quanto concerne le azioni che le piattaforme devono intraprendere. Per quanto riguarda la necessità di un marketplace affidabile tali imprese condividono il pensiero già espresso dalle altre categorie, sostenendo la necessità della realizzazione di piattaforme sicure e che offrano agli utenti esperienze positive

⁵⁶ <https://it.wikipedia.org/wiki/Deliveroo>

⁵⁷ <https://it.wikipedia.org/wiki/Booking.com>

⁵⁸ <https://it.wikipedia.org/wiki/Shopify>

⁵⁹ <https://it.wikipedia.org/wiki/Mediaset>

⁶⁰ <https://it.wikipedia.org/wiki/Vodafone>

⁶¹ <https://it.wikipedia.org/wiki/EBay>

⁶² <https://it.wikipedia.org/wiki/Etsy>

di permanenza online. Per quanto riguarda la principale proposta di cambiamento avanzata alla Commissione, si può evidenziare il fatto che queste siano racchiuse in una macroarea che è quella delle responsabilità delle piattaforme online: viene chiesto di regolamentare i contenuti illegali e dannosi, andando a richiedere maggiori approfondimenti per poterli gestire in modo adeguato; si pone enfasi, inoltre, sul fatto che ci sia bisogno di un framework legislativo che vada a definire in modo chiaro quali siano gli obblighi delle piattaforme, richiedendo una maggiore chiarezza su quelle che sono le azioni che devono essere intraprese da tutti gli intermediari, e viene chiesto anche di introdurre quella che possiamo definire un grande punto di svolta: la distinzione tra le piattaforme online. Viene specificato come molte imprese siano solo semplici intermediari, come Deliveroo o Ebay, le quali non possiedono fisicamente i beni che sono oggetto di potenziali transazioni online, e di conseguenza chiedono che venga realizzata una regolamentazione ad-hoc per questo tipo di attività e che sia quindi distinguibile in modo chiaro e coinciso da quella che è la regolamentazione di altri tipi di piattaforme. Poiché, successivamente, si è proceduti ad un'analisi grafica dei risultati si è raffinato maggiormente il documento tabellare, creando delle macroaree di riferimento per le proposte di cambiamento e il topic principale sulla proposta, in modo tale da racchiudere il numero più grande possibile di risultati senza andare a compromettere l'analisi effettuata.

TIPO ORGANIZZAZIONE	POSIZIONE DICHIARATA SUL DSA	TOPIC PRINCIPALE DEL DOCUMENTO	PRINCIPALE PROPOSTA DI CAMBIAMENTO
GAFAM	NEUTRA	SICUREZZA_PIATTAFORME	CONTENUTI_ILLEGALI_E_DANNOSI
GAFAM	POSITIVA	SERVIZI_DIGITALI	CONTENUTI_ILLEGALI_E_DANNOSI
GAFAM	POSITIVA	SERVIZI_DIGITALI	CONTENUTI_ILLEGALI_E_DANNOSI
GAFAM	POSITIVA	SERVIZI_DIGITALI	CONTENUTI_ILLEGALI_E_DANNOSI
SINDACATI	POSITIVA	SERVIZI_DIGITALI	RESPONSABILITA_PIATTAFORME
SINDACATI	POSITIVA	SICUREZZA_PIATTAFORME	CONTENUTI_ILLEGALI_E_DANNOSI
SINDACATI	POSITIVA	SERVIZI_DIGITALI	RESPONSABILITA_PIATTAFORME
ASSOCIAZIONE CONSUMATORI	POSITIVA	SICUREZZA_PIATTAFORME	CONTENUTI_ILLEGALI_E_DANNOSI
ASSOCIAZIONE CONSUMATORI	NEUTRA	SICUREZZA_PIATTAFORME	CONTENUTI_ILLEGALI_E_DANNOSI
ASSOCIAZIONE CONSUMATORI	POSITIVA	SICUREZZA_PIATTAFORME	CONTENUTI_ILLEGALI_E_DANNOSI
ASSOCIAZIONE CONSUMATORI	POSITIVA	SICUREZZA_PIATTAFORME	CONTENUTI_ILLEGALI_E_DANNOSI
ASSOCIAZIONE CONSUMATORI	POSITIVA	SICUREZZA_PIATTAFORME	CONTENUTI_ILLEGALI_E_DANNOSI
ASSOCIAZIONE CONSUMATORI	NEUTRA	SERVIZI_DIGITALI	DIRITTI_UTENTI
ASSOCIAZIONE CONSUMATORI	POSITIVA	SICUREZZA_PIATTAFORME	CONTENUTI_ILLEGALI_E_DANNOSI
ASSOCIAZIONE CONSUMATORI	POSITIVA	BENESSERE_UTENTI	CONTENUTI_ILLEGALI_E_DANNOSI
ASSOCIAZIONE CONSUMATORI	NEUTRA	BENESSERE_UTENTI	CONTENUTI_ILLEGALI_E_DANNOSI
ASSOCIAZIONE CONSUMATORI	POSITIVA	SICUREZZA_PIATTAFORME	DIRITTI_UTENTI
ASSOCIAZIONE CONSUMATORI	NEUTRA	BENESSERE_UTENTI	DIRITTI_UTENTI
ASSOCIAZIONE CONSUMATORI	POSITIVA	SICUREZZA_PIATTAFORME	CONTENUTI_ILLEGALI_E_DANNOSI
IMPRESA DI SETTORE	NEUTRA	SICUREZZA_PIATTAFORME	RESPONSABILITA_PIATTAFORME
IMPRESA DI SETTORE	POSITIVA	SICUREZZA_PIATTAFORME	RESPONSABILITA_PIATTAFORME
IMPRESA DI SETTORE	POSITIVA	SICUREZZA_PIATTAFORME	CONTENUTI_ILLEGALI_E_DANNOSI
IMPRESA DI SETTORE	POSITIVA	SICUREZZA_PIATTAFORME	RESPONSABILITA_PIATTAFORME
IMPRESA DI SETTORE	NEUTRA	SICUREZZA_PIATTAFORME	RESPONSABILITA_PIATTAFORME
IMPRESA DI SETTORE	NEUTRA	SICUREZZA_PIATTAFORME	RESPONSABILITA_PIATTAFORME
IMPRESA DI SETTORE	POSITIVA	SERVIZI_DIGITALI	RESPONSABILITA_PIATTAFORME

Figura 3.2: Raffinamento delle informazioni raccolte attraverso l'analisi qualitativa dei dati. Si è cercato di collassare il maggior numero di etichette simili sotto una grande macroarea, che fosse significativa e che non andasse ad inefficiare il lavoro condotto sul dataset

Risulta di grandissima importanza spiegare il significato delle etichette, in modo tale da permettere un più chiara comprensione dello studio svolto, in particolare si ritiene che bisogni far chiarimento su:

a) POSIZIONE DICHIARATA SUL DSA:

- a. Si attribuisce l'etichettatura "POSITIVA" ad uno stakeholder se sono stati riscontrati periodi espliciti, che permettono di comprendere senza fraintendimenti la posizione favorevole nei confronti della proposta di legge;
- b. Si attribuisce l'etichettatura "NEUTRA" ad uno stakeholder se non è presente ne una tendenza positiva ne negativa nei confronti della proposta, ma figura un analisi ad ampio raggio del DSA, arricchita da pensiero critico e proposte di cambiamento;
- c. Si attribuisce l'etichettatura "NEGATIVA" ad uno stakeholder se sono presenti frasi fortemente negative o se il feedback è stato strutturato in modo tale che sia chiaramente comprensibile l'opposizione da parte dell'impresa nei confronti della proposta di legge.

b) TOPIC PRINCIPALE SUL DOCUMENTO:

- a. Si utilizza l'etichetta "SICUREZZA_PIATTAFORME" quando l'argomento cardine del feedback si basa su un discorso legato alla responsabilità dei grandi fornitori di servizi, come il garantire tutele per l'utente o l'aumento della trasparenza, ad un marketplace "fidato", che consiste nell'offerta di un servizio sicuro per l'utenza online, senza possibili ripercussioni negative. Sono inclusi in questa grande macroarea anche la vendita di prodotti online, che consiste nel garantire la vendita di prodotti originali e non di beni contraffatti, la proliferazione di contenuti illegali e il ruolo degli intermediari online;
- b. Si utilizza l'etichetta "SERVIZI_DIGITALI" per riferirsi a documenti in cui sono trattati temi come la crescita, l'analisi e l'approfondimento dei servizi digitali, sostenendo come ci sia bisogno di apportare una maggiore innovazione e di una maggiore regolamentazione di tali servizi online;

c. Si usa l’etichetta “BENESSERE UTENTI” quando l’argomento principale dei feedback si focalizza nel discutere problematiche legate all’esperienza online degli utenti: in particolare sono trattati temi come la tutela da contenuti d’odio e da contenuti illegali e/o dannosi.

c) **PRINCIPALE PROPOSTA DI CAMBIAMENTO:**

- a. **CONTENUTI_ILLEGALI_E_DANNOSI:** con tale etichetta si intende avanzare una proposta di regolamentazione nei confronti di tali contenuti. La maggior parte delle imprese sostiene che ci sia da fare chiarezza su cosa si intenda con contenuto illegale e dannoso, in modo tale da attuare una corretta politica di intervento volta alla rimozione di tali elementi. Le piattaforme sostengono di non essere loro a generare i contenuti “critici” che ospitano, e che non possiedono le capacità e conoscenze necessarie per una valutazione completa della legalità della maggior parte del materiale che viene ospitato: per tale motivo vengono implementati sistemi per la gestione di segnalazioni di potenziale contenuto immorale, ma vi è una mancanza di chiarezza e coerenza su come tali avvisi debbano essere strutturati. Le imprese richiedono una standardizzazione della struttura della segnalazione di contenuto illegale e/o dannoso, in modo tale da poter intervenire prontamente eliminando tale materiale dalla radice, senza la necessità di dover contattare più volte l’individuo fautore dell’avviso. Alla Comunità Europea viene richiesto inoltre di introdurre una distinzione inequivocabile tra contenuto illegale e contenuto dannoso: il contenuto dannoso è contestuale, difficile da definire e spesso ambiguo, e di conseguenza va gestito adeguatamente. Una possibile soluzione, proposta anche nella RoadMap del DSA, è attuare una strategia di partnership tra piattaforme, oppure assegnare alle compagnie online la responsabilità di realizzare sistemi e procedure corrette per segnalazioni e gestioni di tali contenuti;
- b. **RESPONSABILITÀ_PIATTAFORME:** sono presenti degli stakeholders che non operano come marketplace rivolti ai consumatori; tali piattaforme non vendono effettivamente dei beni, ma offrono gli strumenti che permettono di effettuare la vendita diretta dei prodotti ai consumatori. Le imprese che possiedono tale etichetta sostengono che i marketplace che si limitano a elencare prodotti in vendita, e quindi non essere i diretti detentori dei beni, non debbano essere colpite dagli stessi obblighi onerosi di quelle che ospitano o diffondono tali beni di consumo. Farlo significherebbe imporre ulteriori controlli su un’ampia una vasta gamma di imprese digitali e fisiche senza attenuare il rischio di danno identificato. Per essere

proporzionate, le proposte dovrebbero mirare a minacce identificabili alle libertà fondamentali di individui all'interno dell'UE.

- c. **DIRITTI_UTENTI**: tale etichetta racchiude tutte le proposte volte per aumentare, migliorare e consolidare i diritti degli utenti online, in modo tale che questi ultimi possano trarre benefici ed esperienze positive durante la loro permanenza online. Gli individui sono spesso soggetti ad esposizione a contenuti dannosi, come prodotti contraffatti nei grandi marketplace online o come materiale diffusore d'odio sulle grandi piattaforme di social network. Diversi pareri sono concordanti sul fatto che la Commissione Europea debba redigere regole più chiare, rigide e armonizzate, in modo da accrescere la sicurezza degli utenti online e la protezione dei loro diritti.

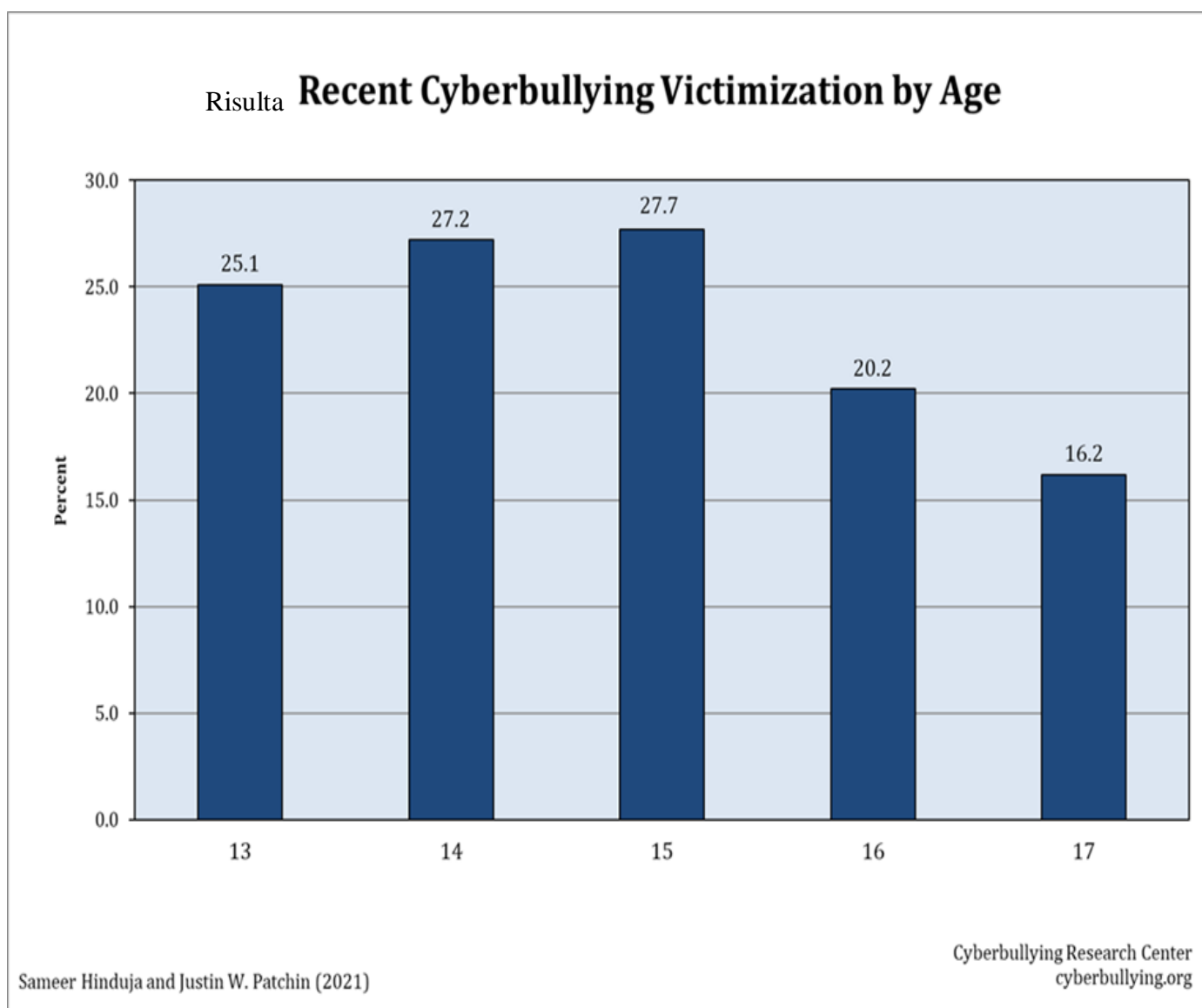
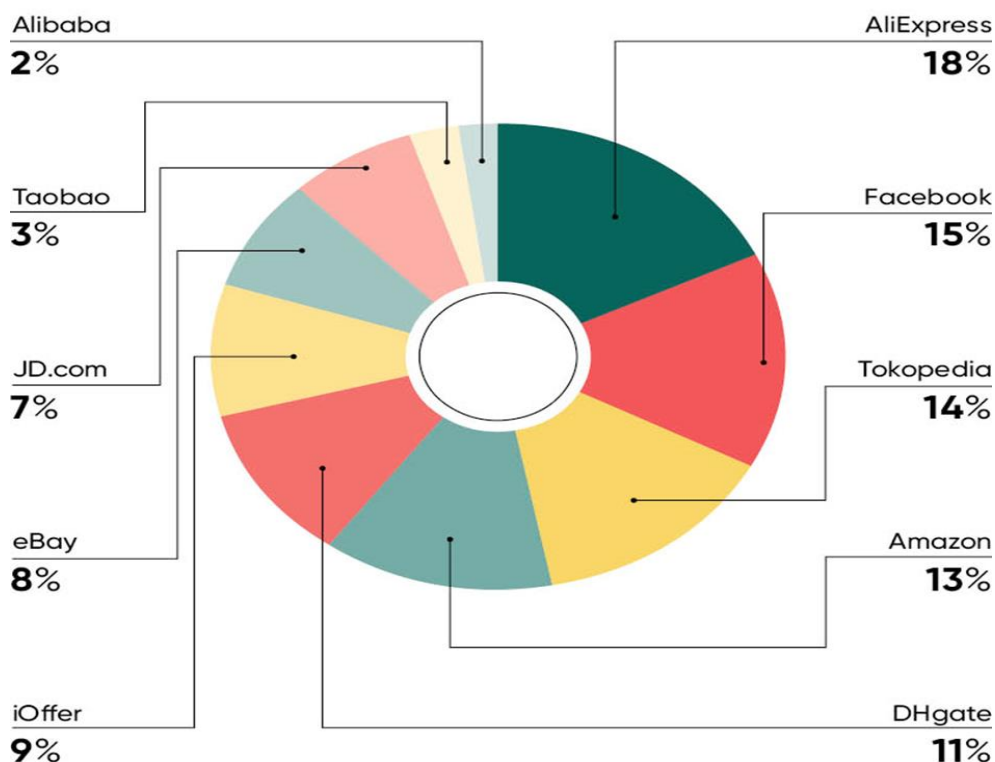


Figura 3.3: Rappresentazione delle percentuali di vittime esposte a contenuti d'odio, identificate in base all'età nel 2021. Fonte: Cyberbullying Research Center, <https://cyberbullying.org/cyberbullying-statistics-age-gender-sexual-orientation-race>

Come si può notare dal grafico soprastante, riportante un'analisi condotta nel 2021 sulle vittime del cyberbullismo, risulta evidente come l'utenza online più colpita da contenuti dannosi comprenda, in particolare modo, gli individui che possiedono tra i tredici e i sedici anni: a maggior motivo è di enorme interesse l'introduzione di politiche adeguate per la salvaguardia degli utenti virtuali. Tale analisi mostra come i contenuti dannosi, che fino ad ora non sono stati gestiti in modo adeguato, sono un fenomeno che ha preso sempre più piede nell'attività online, contribuendo, in concomitanza con i contenuti illegali, a danneggiare inesorabilmente l'esperienza online degli utenti.

TOP 10 WEBSITES WITH THE MOST COUNTERFEIT MERCHANDISE

BASED ON DATA ON FAKE MERCHANDISE ON BEHALF OF CLIENTS OF BRAND-PROTECTION FIRM RED POINTS



Red Points 2017

Figura 3.4: Raffigurazione delle percentuali di beni contraffatti venduti attraverso grandi piattaforme o all'interno di esse nel 2017. Fonte: Raconteur, <https://www.raconteur.net/legal/intellectual-property/the-true-story-of-fake-goods-being-sold-online/>

Dal grafico riportato sopra si può invece notare come sia evidente l'ingente presenza di materiale contraffatto, concentrato soprattutto nei più grandi marketplace e piattaforme dedicate al commercio elettronico. È evidente che tale fenomeno sia degenerante per tali soggetti, ed è proprio per questo che diverse imprese, sia per loro tutela, che per tutela dei consumatori, chiedono a gran voce l'introduzione dei meccanismi di cui si parlava in precedenza, con la speranza di poter implementare dei sistemi di tracciamento ed eliminazione di tali contenuti.

Di seguito, per apportare un maggiore chiarimento riguardo la classificazione della posizione espressa sul DSA, si riporta una tabella contenente esempi di proposizioni tratte da alcuni documenti favorevoli alla proposta di legge, in modo che siano comprensibili i criteri utilizzati per effettuare la catalogazione:

STAKEHOLDER	POSIZIONE	PROPOSIZIONE
Facebook	Positiva	“We support the introduction of a harmonised EU framework for content regulation and we support regulation of illegal and harmful content in the EU.”
Facebook	Positiva	“We support EU level policy measures that require online intermediaries to have systems in place to address content that is unlawful, as well as content that is lawful but nonetheless harmful”

Microsoft	Positiva	“Microsoft supports the European Commission’s ambitions for the Digital Services Act”
DigitalEurope	Positiva	“DIGITALEUROPE’s membership fully supports the European Commission’s ambition to strengthen the digital services market in the EU”
Vodafone	Positiva	“We agree with the problems identified by the Commission in evaluating the internal market for digital services, and agree with the overall objectives described in the IIA to increase and harmonise the obligations on providers of digital services for the dissemination of illegal content, goods and services online. We further support the objective to harmonise the regulation of digital services across the single market, and to reinforce the oversight and supervision of digital services in the EU.”

Alliance for Healthy Infosphere	Positiva	“Alliance for Healthy Infosphere (AHI) led by GLOBSEC welcomes the European Commission's efforts to increase and harmonise responsibilities and obligations of digital services. “
---------------------------------	----------	--

3.3 Analisi grafica dei dati

Come detto precedentemente, l'analisi svolta sui dati è stata effettuata utilizzando il software R: è un linguaggio di programmazione e un ambiente di sviluppo specifico per l'analisi statistica dei dati. «Fornisce un'ampia varietà di tecniche statistiche (modellazione lineare e non lineare, test statistici classici, analisi di serie temporali, classificazione, clustering, ...) e grafiche, ed è altamente estensibile. Uno dei punti di forza di R è la facilità con cui si possono produrre grafici di qualità per la pubblicazione, includendo simboli matematici e formule dove necessario. È stata posta grande attenzione alle impostazioni predefinite per le scelte di design minori nei grafici, ma l'utente mantiene il pieno controllo. R è disponibile come software libero sotto i termini della GNU General Public License ⁶³ della Free Software Foundation⁶⁴ in forma di codice sorgente. Si compila e funziona su una grande varietà di piattaforme UNIX⁶⁵ e sistemi simili, Windows⁶⁶ e MacOS⁶⁷».(22)

Per riuscire a produrre un risultato grafico dei dati analizzati, tramite il software R, è stato utilizzato l'algoritmo MCA.

3.3.1 Multiple Correspondence Analysis

In statistica, l'analisi delle corrispondenze multiple (MCA) è una tecnica di analisi dei dati per dati categorici nominali, usata per rilevare e rappresentare le strutture sottostanti in un set di dati. Ciò viene fatto rappresentando i dati come punti in uno spazio euclideo

⁶³ <https://www.gnu.org/licenses/gpl-3.0.html>

⁶⁴ https://it.wikipedia.org/wiki/Free_Software_Foundation

⁶⁵ <https://it.wikipedia.org/wiki/Unix>

⁶⁶ https://it.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Windows

⁶⁷ <https://it.wikipedia.org/wiki/MacOS>

bidimensionale. La procedura sembra quindi essere la controparte dell'analisi delle componenti principali per i dati categorici. L'MCA può essere vista come un'estensione della semplice analisi delle corrispondenze (CA) in quanto è applicabile a un grande insieme di variabili categoriche[14][15]. L'MCA viene eseguita applicando l'algoritmo CA a una matrice di indicatori (chiamata anche tabella completa disgiuntiva - CDT) o una tabella di Burt⁶⁸ formata da queste variabili. Una matrice di indicatori è una matrice individui \times variabili, dove le righe rappresentano gli individui e le colonne sono variabili dummy che rappresentano le categorie delle variabili. L'analisi della matrice di indicatori permette la rappresentazione diretta degli individui come punti nello spazio geometrico. La tabella di Burt è la matrice simmetrica di tutte le tabulazioni incrociate a due vie tra le variabili categoriche, e ha un'analogia con la matrice di covarianza delle variabili continue. L'analisi della tabella di Burt è una generalizzazione più naturale della semplice analisi delle corrispondenze, e gli individui o i mezzi di gruppi di individui possono essere aggiunti come punti supplementari alla visualizzazione grafica. Nell'approccio della matrice degli indicatori, le associazioni tra le variabili sono scoperte calcolando la distanza chi-quadro tra le diverse categorie delle variabili e tra gli individui (o intervistati). Queste associazioni sono poi rappresentate graficamente come "mappe", il che facilita l'interpretazione delle strutture nei dati. Le opposizioni tra le righe e le colonne vengono massimizzate, al fine di scoprire le dimensioni sottostanti più adatte a descrivere le opposizioni centrali nei dati. Come nell'analisi dei fattori o nell'analisi delle componenti principali, il primo asse è la dimensione più importante, il secondo asse la seconda più importante, e così via, in termini di quantità di varianza rappresentata. Il numero di assi da mantenere per l'analisi è determinato dal calcolo degli autovalori modificati.[16][17]

3.3.2 Report grafico MCA

Per riuscire a realizzare un risultato grafico interessante e corretto, sfruttando l'algoritmo MCA, si è scelto di utilizzare il pacchetto di R FactoMineR. L'algoritmo realizzato per la visualizzazione grafica consta in poche righe di codice, che vengono riportate di seguito:

1. `library(FactoMineR)`
2. `res <- read.csv("DSA_v6.csv", sep = ';')`
3. `mca <- MCA(res)`
4. `plot(mca)`

⁶⁸ <https://docs.tibco.com/data-science/GUID-54CD0D7E-D6C5-4271-AF6D-9E5D0DEFEEA8.html>

Essenziale è stato il trattamento dei dati: per riuscire nell'intento c'è stato bisogno di modificare il documento tabellare esposto precedentemente, e trasformarlo in un documento .CSV, in modo che fosse facilmente manipolabile all'interno del documento. Tale documento è quello nominato come "DSA_v6.csv".

Tale algoritmo sopra riportato permette di ottenere il grafico seguente, che viene mostrato in due versioni: la prima è quella prodotta direttamente dall'esecuzione dello script, la seconda è adornata da colori distintivi, che permettono di avere una maggiore leggibilità dei dati:

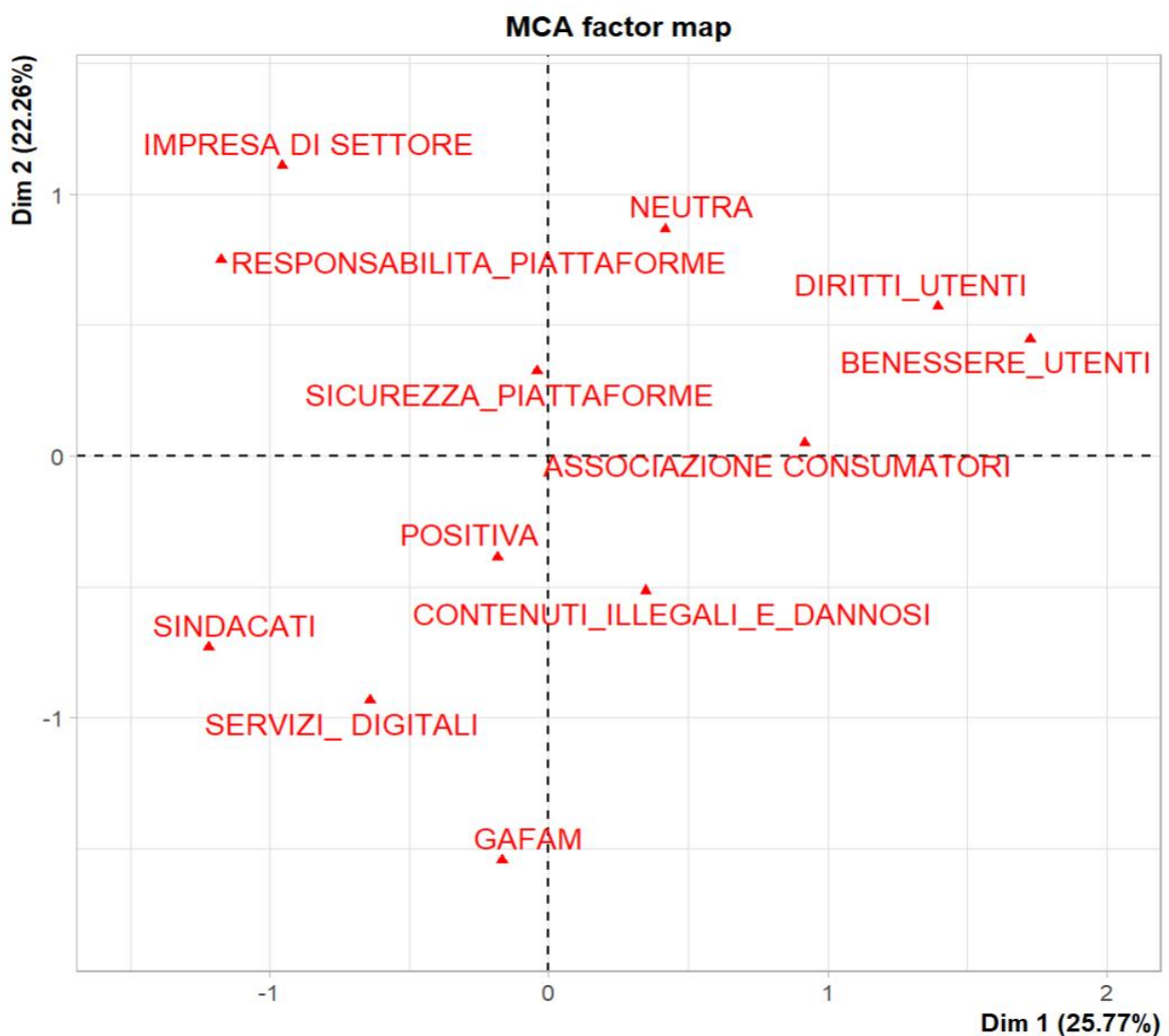


Figura 3.4: Rappresentazione grafica del documento tabellare contenente il tipo di organizzazione, la posizione dichiarata sul DSA, il topic principale della discussione e la principale proposta di cambiamento avanzata dai gruppi analizzati

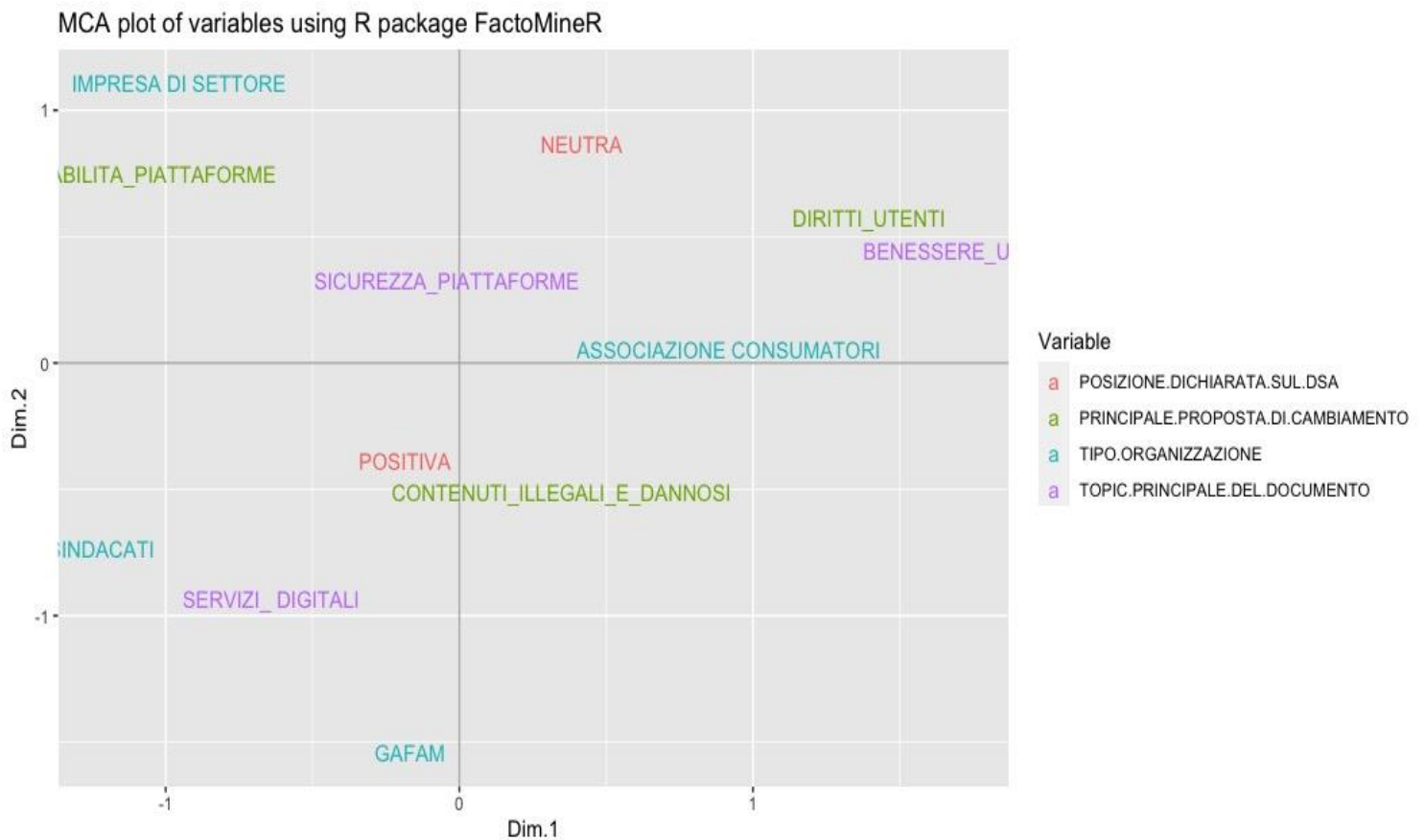


Figura 3.5: Raffigurazione grafica analoga alla precedente, ma con l'aggiunta di alcune colorazioni che permettono di effettuare una chiara distinzione tra le varie componenti grafiche riportate

Si può notare come la varianza percentuale non risulti essere molto alta (25.77%). Per avere un grafico molto espressivo risulta necessaria la presenza di una percentuale il più elevata possibile, ma nel caso in questione si è deciso di mantenersi su un valore più basso per il seguente motivo: andando a raffinare ulteriormente il documento tabellare che permette di ottenere il grafico ci sarebbe stato il rischio di avere una grande perdita di informazioni, con una conseguente falsificazione dei risultati ottenuti; poiché questa azione avrebbe invalidato l'intero studio condotto, si è deciso di accettare un valore percentuale più basso, ma che al tempo stesso permetta al grafico di essere espressivo. Va sottolineato il fatto che sono state condotte alcune prove preliminari prima di giungere al grafico sopra riportato, provando a

produrre un risultato che avesse al suo interno solo 3 elementi su 4 rispetto al documento originale:

- a) il primo approccio è stato quello di produrre un grafico basato su: tipo di organizzazione, posizione espressa sul DSA, topic principale della discussione. Tale rappresentazione ha prodotto una variazione percentuale del 29.58%;
- b) il secondo approccio, invece, è stato di produrre un risultato grafico composto da: tipo di organizzazione, posizione espressa sul DSA, principale proposta di cambiamento. Tale rappresentazione grafica ha prodotto una variazione del 31.02%.

Per quanto possano sembrare risultati più appetibili, sono comunque incompleti: nonostante restino validi, considerare una delle versioni appena descritte comporta la perdita di informazione nella rappresentazione grafica, poiché nessuno dei due approcci proposti utilizza tutti i dati a disposizione, ma solo una parte; di conseguenza, essendo più espressivo e corretto, si è deciso di utilizzare il grafico mostrato precedentemente. Bisogna chiarire un fatto fondamentale, che permette di comprendere come mai quanto detto poco fa sia considerabile corretto: la varianza percentuale del 25.77% è dovuta dal fatto che il grafico riporta molta più descrizione testuale rispetto ai casi appena descritti, quindi si può capire chiaramente che scegliere questo risultato non sia sbagliato. Anzi, si è preferito avere molta più chiarezza e completezza dei risultati, piuttosto che avere un risultato parziale o invalido.

È interessante notare la disposizione grafica delle etichette come ci sia una netta distinzione tra la parte alta e bassa del grafico: si può osservare, relativamente all'asse delle ascisse, come nella parte alta del grafico siano presenti le etichette che riguardano l'esperienza degli utenti online, come il benessere degli utenti e la sicurezza delle piattaforme, mentre nella parte bassa si possono vedere chiaramente le etichette riguardanti le piattaforme online, come i servizi digitali e i contenuti illegali e dannosi. Tale distinzione è ancora più visibile se si osserva rispetto l'asse delle ordinate: si può notare che nella parte sinistra del grafico sono presenti tutte le etichette che sono coerenti con le piattaforme online, cioè servizi digitali, sicurezza e responsabilità delle piattaforme; sul lato destro, invece, sono presenti tutte le etichette che riguardano gli utenti: benessere e diritti degli utenti e contenuti illegali e dannosi. Tale rappresentazione coincide con quanto documentato nell'analisi iniziale, poiché rispecchia le posizioni assunte nei feedback analizzati e i valori registrati nella tabella 3.2.

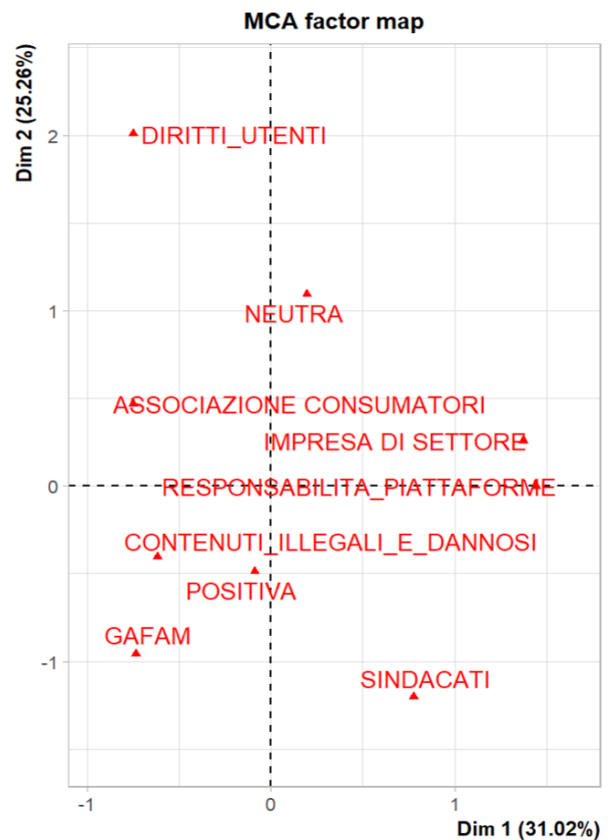
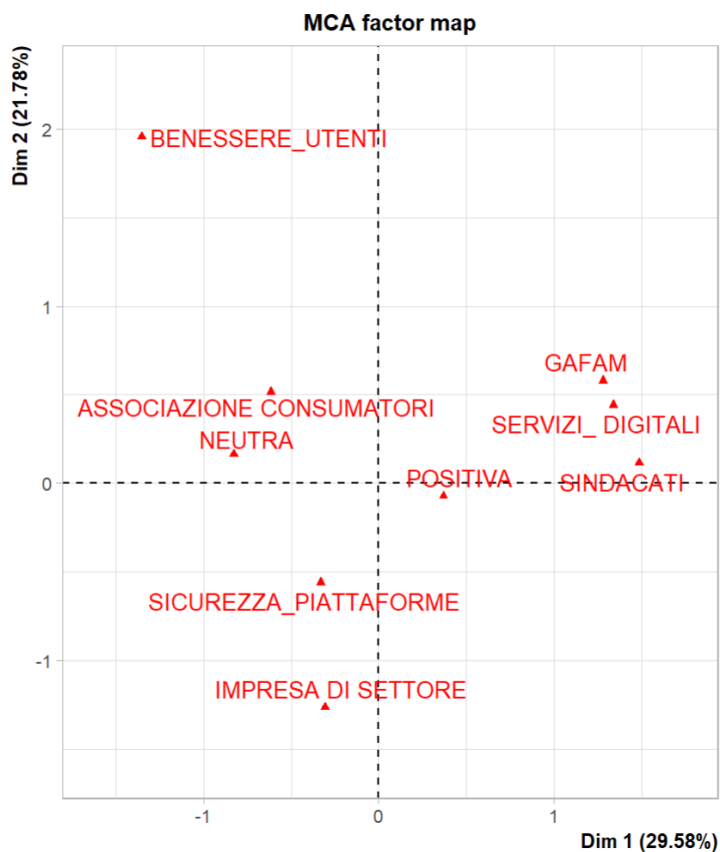


Figura 3.6: Raffigurazione grafica dei primi 2 approcci di analisi grafica dei risultati. Come detto precedentemente questi, nonostante la varianza percentuale più alta, sono stati scartati non essendo ritenuti abbastanza espressivi

3.3.3 Analisi Wordfish

3.3.3.1 Wordfish

Per essere certi dei risultati ottenuti dalla suddetta analisi si è deciso di svolgere un controllo facendo uso dell' algoritmo Wordfish. Questo algoritmo, finalizzato all' analisi di testi non strutturati⁶⁹, è stato presentato da Slapin e Proksch nel 2008 nel lavoro dal titolo *A scaling model for estimating time-series party positions from texts* e nasce per fornire uno strumento che permetta di stabilire in modo efficace la posizione politica di uno o più partiti, considerando anche le incertezze collegate a questa classificazione; il posizionamento viene calcolato analizzando la frequenza delle parole contenute nei loro manifesti elettorali.

⁶⁹ Testi che non presentano strutture predefinite che consentono di ritrovare un certo tipo di dato sempre nella stessa posizione del documento. I testi come gli articoli di giornale, i libri e i post sui social network rientrano in questa tipologia di documenti.

L'unico requisito per poter utilizzare Wordfish è che il lessico dei documenti analizzati rimanga sufficientemente stabile durante l'arco temporale considerato e che i termini utilizzati, quindi, mantengano lo stesso significato durante tutto il periodo considerato. Ciò rende possibile l'utilizzo di questo algoritmo, anche per la classificazione di articoli di quotidiani. L'algoritmo Wordfish, quindi, si basa su un approccio scalare all'analisi dei testi, che ha l'obiettivo di classificare i documenti lungo un asse ideologico che il ricercatore dovrà identificare a posteriori. Gli autori identificano tre punti forti di questo modello:

- a) Produce stime partendo da serie storiche, laddove altri algoritmi come Wordscores hanno più difficoltà a produrre risultati utilizzabili;
- b) Non richiede l'utilizzo di testi di riferimento da cui iniziare le analisi, in quanto ricava il posizionamento dell'articolo dalla distribuzione statistica delle parole che lo compongono;
- c) Utilizza tutte le parole dei documenti e calcola l'importanza di ognuna di essa: ciò rende potenzialmente superflue diverse operazioni di pre-processing del testo quali l'eliminazione dei nomi propri, dei numeri ecc.

Il concetto fondamentale proposto dagli autori è quello che, nonostante il processo di creazione dei testi sia estremamente complesso, sia possibile svolgere analisi empiriche su questi ultimi utilizzando un approccio bayesiano naif, che presuppone un modello di probabilità basato sull'indipendenza della posizione delle singole parole da quella delle altre che compongono il testo. Questa teoria, anche se non sempre applicabile alla realtà, si è dimostrata utile ed efficace per la classificazione automatica dei testi (McCallum e Nigam, 1998).

I testi vengono quindi rappresentati come vettori di valori che stanno ad indicare il numero delle volte che una parola vi compare, indipendentemente dalla sua posizione nel testo: si tratta perciò di una bag of words. A questo punto la frequenza delle parole all'interno dei testi è analizzata assumendo che queste ultime si distribuiscano all'interno della bag of words con la forma di una distribuzione di Poisson. Ciò significa che il numero delle volte in cui il media i cita la parola j all'interno dei suoi articoli è derivato da una distribuzione di questo tipo. La distribuzione di Poisson offre il vantaggio di avere un solo parametro λ che rappresenta sia la media che la varianza ed è quindi possibile stimarla in modo più efficiente rispetto ad altre distribuzioni statistiche.

La funzione del modello è quindi la seguente:

$$y_{ijt} \sim \text{Poisson}(\lambda_{ijt})$$

$$\lambda_{ijt} = \exp(\alpha_{it} + \psi_j + \beta_j * \omega_{it})$$

Dove y_{ijt} rappresenta il numero di volte in cui la parola j compare nel documento i al tempo t , α_{it} indica gli effetti fissi relativi alla lunghezza del documento i scritto al tempo t ; ψ_j rappresenta il valore dell'effetto fisso della parola j ed è legato alla frequenza con la quale j compare nei testi del corpus; β_j indica il peso specifico della parola j e la sua importanza per la classificazione dei testi e ω_{it} è la stima del posizionamento del soggetto i nel periodo t . I testi analizzati, pertanto, verranno classificati stimando i valori di β_j e ω_{it} . [18]

Tale algoritmo è stato usato in diverse pubblicazioni, alcune delle quali vengono riportate di seguito:

- a) Analisi statistica di testi politici sullo studio di partiti politici, formazione di coalizioni e processi di decisione legislativi in Germania; [19]
- b) Analisi del posizionamento dei partiti politici sui discorsi del Parlamento Europeo; [20]
- c) Testing della teoria dei veto players nei sistemi parlamentari da parte dei partiti politici; [21]
- d) Studio delle dinamiche dei partiti politici Giapponesi nel dopoguerra; [22]
- e) Chiarimento ideologico nella competizione multi partito; [23]

3.3.3.2 Svolgimento dell'analisi

L'analisi condotta su Wordfish è stata fatta sugli stessi testi considerati per svolgere lo studio iniziale. La prima operazione svolta è stata la conversione dei documenti da formato .pdf a .txt con codifica UTF-8. Durante questa azione è stato riscontrato che uno dei file risultasse non valido, essendo solo un insieme di punti: per tale motivo è stato escluso dal corpus oggetto di studio.

Per ottenere dei risultati corretti è stata cruciale l'operazione di preprocessing dei dati. Molte volte i dati nel mondo reale sono "sporchi":

- a) Incompleti: mancano valori per gli attributi, mancano attributi importanti o vi sono presenti solo valori aggregati;
- b) Rumorosi: contengono errori e/o outliers;
- c) Inconsistenti: contengono codici o nomi diversi per gli stessi dati.

Senza dati di qualità non ci può essere analisi di qualità, poiché le decisioni debbono essere basate su valori di alto livello e il data warehouse richiede un'integrazione consistente di dati di qualità. Per ottenere tali risultati vi è bisogno di un pre-processing dei dati, quindi di un trattamento dei dati che sia in grado di eliminare le imperfezioni appena descritte. Le principali attività di pre-elaborazione dei dati sono:

- a) Data cleaning (pulitura dei dati): aggiunta di valori mancanti, aggiustamento dei dati rumorosi, identificazione ed eliminazione degli outliers;
- b) Integrazione dei dati: integrazione di database, cubi e files;
- c) Trasformazione dei dati: normalizzazione e aggregazione;
- d) Riduzione dei dati: riduzione del volume dei dati mantenendo la qualità dell'analisi;
- e) Discretizzazione dei dati. [25]

Nel caso di questa analisi tutte le parole sono state uniformate in minuscolo; sono stati rimossi gli URL, i caratteri speciali, i numeri e gli spazi bianchi. È da sottolineare il fatto che tra gli elementi problematici venissero considerate anche parole valide a tutti gli effetti, alle quali però venivano aggiunti simboli di punteggiatura, andando così ad inficiare il risultato. Anche in questo caso si è svolto un lavoro di pulizia dei dati, andando a rimuovere tali simboli, così da poter considerare valide tali parole. Un pratico esempio è il seguente: nei documenti potrebbero figurare le parole *unione* e *unione!*. Capire che le due parole siano uguali per l'individuo non è problematico, ma non è così per l'algoritmo, che le scinde in due valori diversi, inficiando l'analisi. Questo spiega il motivo del lavoro svolto prima di produrre un risultato.

Per riuscire ad ottenere la frequenza dei termini nei documenti ci si è avvalsi della struttura di dati Document-Term Matrix (DTM): « la DTM è una matrice matematica che descrive la frequenza dei termini presenti in un insieme di documenti. In una matrice documento-termini, le righe corrispondono ai documenti dell'insieme e le colonne ai termini. Questa matrice è un'istanza specifica di una matrice documento-caratteristica, dove le "caratteristiche" possono riferirsi ad altre proprietà di un documento oltre ai termini ». (26)

Di seguito vengono presentati, rispettivamente, il codice utilizzato e il grafico ottenuto dall'esecuzione dell'algoritmo:

```
# DEFINE DIRECTORY THAT CONTAIN UTF-8 TEXT DOCUMENTS HERE
directory<- "C:/Users/clayc/Desktop/WORDFISH"

# LOAD TEXT DOC COLLECTION (Here: German)
textcorpus<-Corpus(DirSource(directory),readerControl = list(reader=readPlain,language = "en", load = FALSE))

# EXTRACT FILE NAMES
docnames<-list.files(directory)

for (i in 1:length(textcorpus)){
  Author(textcorpus[[i]])<-docnames[i]
}

# PRINT SUMMARY OF DOC COLLECTION
summary(textcorpus)

removeURL <- content_transformer(function(x) gsub("(f|ht)tp(s?)://\\S+", " ", x, perl=T))
removeSPECIAL <- content_transformer(function(x) gsub(" +", " ", gsub("^ +", "", gsub("[^a-zA-Z0-9 ]", " ", x))))

# GENERATE TERM-DOCUMENT MATRIX
text.corpus.format<-textcorpus
text.corpus.format<-tm_map(text.corpus.format,content_transformer(tolower)) # MAKES EVERYTHING LOWERCASE
text.corpus.format<-tm_map(text.corpus.format,removeURL)
text.corpus.format<-tm_map(text.corpus.format,removeSPECIAL)
text.corpus.format<-tm_map(text.corpus.format,removeNumbers) # REMOVE NUMBERS
text.corpus.format<-tm_map(text.corpus.format,stripwhitespace) # REMOVE EXTRA WHITE SPACE
wordfreqmatrix <-DocumentTermMatrix(text.corpus.format)
dim(wordfreqmatrix)
wordfreq<-as.matrix(wordfreqmatrix) # CONVERT WORD COUNT MATRIX FOR USE WITH WORDFISH
rownames(wordfreq)<-lapply(text.corpus.format,Author) # ASSIGN DOC TITLES TO MATRIX
wordfreq<-t(wordfreq) # TRANSPOSE TERM DOC MATRIX
# RUN WORDFISH
example.B<-wordfish(wordfreq,dir=c(1,15))
# Print out some quantities of interest
example.B$documents
example.B$words
ggplot_data <- data.frame( documents_in_time_order= rownames(example.B$documents), omega = as.numeric(example.B$documents[1:26]))
plt <- ggplot(ggplot_data, aes(x = omega , y = documents_in_time_order)) +
  geom_point(
    #aes(color = species, shape = species),
    size = 1.5,
    alpha = 0.8 # It's nice to add some transparency because there may be overlap.
  ) +
  # Use custom colors
  scale_color_manual(
    values = c("#386cb0", "#fdb462", "#7fc97f")
  )
)
```

Figura 3.7: Algoritmo scritto in R che permette di generare il risultato dell'analisi svolta tramite il software Wordfish.

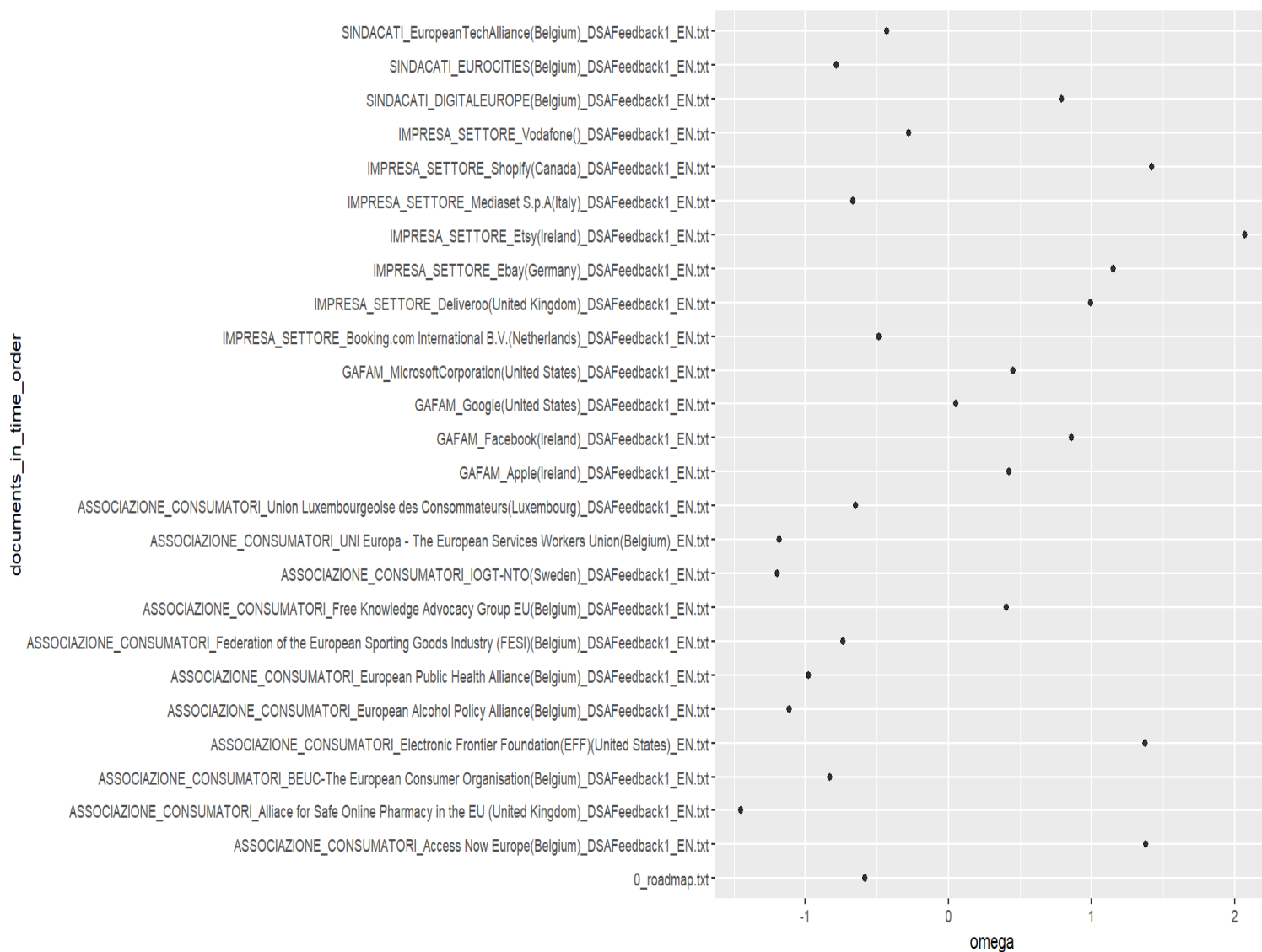


Figura 3.7: Grafico ottenuto tramite l'analisi effettuata con l'algoritmo Wordfish sul dataset di riferimento dell'analisi qualitativa. Confrontandolo con quello ottenuto dall'analisi MCA è possibile notare una grande simmetria, con qualche dato che si scosta rispetto alla propria categoria dalla posizione in cui si attende di trovarli

3.3.3.3 Analisi dei dati

I documenti usati come riferimento sono quelli della Roadmap del Digital Service Act e il feedback di Google, e gli altri documenti utilizzati sono tutti quelli usati per svolgere l'analisi MCA. Si può notare come i testi delle categorie analizzate non siano distribuiti in modo molto uniforme tra di loro, ma nonostante ciò il grafico prodotto come risultato mostra una buona

fedeltà all'analisi condotta e descritta ad inizio capitolo. Di seguito si riporta un'interpretazione del risultato, descrivendo il comportamento assunto da ogni categoria:

- a) Sindacati: nello studio qualitativo risulta che i sindacati abbiano una posizione positiva nei confronti della proposta del DSA. Si può notare come effettivamente tale categoria sia allineata con la RoadMap, rispecchiando quindi quanto stabilito inizialmente, ad eccezione di un elemento che tende a distanziarsi dal gruppo di appartenenza. Conducendo un'ulteriore analisi del documento redatto da DIGITALEUROPE si può apprendere che la posizione dichiarata non è variata rispetto a quanto riscontrato inizialmente, poiché è possibile riscontrare, tra i vari periodi, un'affermazione che la esplicita chiaramente: «DIGITALEUROPE's membership fully supports the European Commission's ambition to strengthen the digital services market in the EU ». Il distacco è riconducibile, a mio parere, al fatto che il testo presenta termini diversi da quelli usati nei documenti di riferimento, andando a creare quindi un gap tra feedback e RoadMap, e di conseguenza l'allontanamento del documento dagli altri dello stesso campanello.
- b) Imprese di settore: per le imprese di settore l'analisi iniziale indicava una divisione di pensieri, evidenziando come ci fosse una parte di soggetti che si pongono in posizione neutra nei confronti della proposta di legge, mentre come un'altra parte si pone positivamente. Nell'analisi quantitativa effettuata con Wordfish emerge effettivamente tale ripartizione, ma con uno sbilanciamento delle parti: risultano esserci tre stakeholders allineati alla RoadMap e cinque che si discostano, mentre inizialmente era stato determinato. Conducendo un'ulteriore analisi dei testi risulta che:
 - a. I 3 documenti allineati alla RoadMap risultano essere in linea con l'analisi iniziale, poiché il contenuto delinea una tendenza positiva, anche se solo uno di loro presenta effettivamente frasi esplicite che ne determina la posizione. Il soggetto in questione risulta essere Vodafone, il quale esprime la seguente affermazione: «Vodafone welcomes the publication of the combined evaluation roadmap/Inception Impact Assessment for the Digital Services Act package: deepening the internal market and clarifying responsibilities for digital services. We agree with the problems identified by the Commission in evaluating the internal market for digital services, and agree with the overall objectives described in the IIA to increase and harmonise the obligations on providers of digital services for the dissemination of illegal content, goods and services online. We further support the objective to harmonise the

regulation of digital services across the single market, and to reinforce the oversight and supervision of digital services in the EU».

- b. Per quanto riguarda i testi più lontani dalla RoadMap è possibile sostenere, in mia opinione, che questo allontanamento non implichi necessariamente un cambio di tendenza nei confronti del DSA: ciò è dovuto al fatto che alcuni dei documenti analizzati presentano frasi che ne esplicitano la posizione, come Ebay che nel suo testo include il seguente periodo: «eBay welcomes the Commission's intention to adopt a Digital Services Act that would deepen the internal market and clarify responsibilities for digital services».

Il distanziamento in questo caso non è dovuto ad un cambio di posizione, quanto più al fatto che gli stakeholders evidenziano una serie di punti “critici” sui quali sostengono vada fatta chiarezza o ai quali vadano apportate sostanziali modifiche: ovviamente tale fatto aumenta la possibilità di introdurre termini non utilizzati all’interno dei documenti di riferimento, e di conseguenza all’allontanamento dei testi.

Un caso di cui vale la pena discutere per chiarire questo fatto risulta essere quello di descrivere più approfonditamente la posizione, riscontrata nel grafico soprastante, di Etsy, che risulta essere la più distante dalla roadmap. L’orientamento nei confronti della proposta di legge da parte di Etsy risulta essere neutrale, non essendoci elementi espliciti che permettano di dimostrare la posizione positiva o negativa verso il DSA. Ciò che tale stakeholder descrive nel feedback sono una serie di punti “critici” che sono riscontrabili nell’ambito del commercio elettronico, sostenendo che ci sia bisogno di maggiore chiarezza e precisione nel definire alcuni elementi chiave:

- a) un primo esempio che la piattaforma evidenzia è riscontrabile proprio nella responsabilità delle piattaforme che, a detta di quest’ultima, non è proporzionata correttamente. Andrebbero create delle distinzioni essenziali tra chi offre servizi online: alcuni fungono solo da intermediari nella prestazione delle attività, quindi non sono i diretti venditori di beni, né gli ospitanti di prodotti fisici, né i diretti fornitori del servizio e per tale motivo viene sostenuto che non andrebbero puniti e trattati come altre imprese che sono i diretti responsabili e possessori di azioni e beni, ma andrebbero sviluppate delle procedure ad-hoc per intervenire in caso di potenziali problematiche;

- b) un secondo punto su cui si sofferma Etsy riguarda i chiarimenti su materiale dannoso e illegale, per i quali non ci sono chiare distinzioni e di conseguenza non ci sono chiare metodologie di risposta e trattamento per tali prodotti fraudolenti: tale problema, soprattutto con l'emergenza dovuta al diffondersi del virus Covid-19, è diventato ancora più rilevante poiché vi è stata un'esponentiale diffusione di prodotti contraffatti ed illeciti. Viene quindi richiesto alla Commissione Europea di focalizzare l'attenzione sulla definizione di regole e metodi di intervento mirati per gestire ed eliminare tali irregolarità.
- c) GAFAM: per le imprese appartenenti al gruppo GAFAM l'analisi iniziale indicava una tendenza generalmente positiva nei confronti della RoadMap, con un solo testo di tendenza neutrale. È interessante notare, dal risultato prodotto nell'analisi di Wordfish, come i documenti di tale categoria mostrino tutti circa lo stesso comportamento. Dopo un'attenta riesaminazione dei feedback di Google, Amazon, Facebook e Microsoft è possibile, a mio parere, stabilire che:
- a. la posizione di Facebook, il più lontano dei 4 testi, non è dovuta ad un'erronea comprensione del testo, poiché tra i tanti periodi riscontrabili ve ne sono alcuni che determinano inequivocabilmente la tendenza positiva nei confronti del DSA, come ad esempio : «We support the introduction of a harmonised EU framework for content regulation and we support regulation of illegal and harmful content in the EU»; oppure: «Facebook supports the idea of an updated EU regulatory framework for online content that ensures companies are making decisions about online speech in a way that minimises harm but also respects the fundamental right to free expression»;
 - b. le posizioni dei rimanenti colossi segue lo stesso ragionamento fatto con Facebook.

Per questa categoria non vi è quindi nessun comportamento che possa essere definito “anomalo”, poiché non è presente nessun allontanamento rilevante dalla RoadMap. È da ricordare anche che il documento di Google sia uno dei testi di riferimento, quindi questa è una doppia rassicurazione che permette di riscontrare positivamente quanto espresso sopra. Va comunque tenuto a mente che «il DSA nasce con lo scopo di contrastare le big Tech apportando misure efficaci ed efficienti»(10), quindi, per questo gruppo, bisognerà tenere in conto potenziali futuri stravolgimenti per quanto riguarda la posizione nei confronti della proposta di legge: questo viene evidenziato dal fatto che, nonostante la

positività mostrata, tutti e quattro i testi analizzati evidenzino diversi punti verso i quali il gruppo GAFAM mostra diverse perplessità e per i quali propongono possibili soluzioni alternative.

- d) Associazioni di consumatori: per le associazioni dei consumatori l'analisi iniziale indicava una tendenza generalmente positiva nei confronti della RoadMap, con otto testi a favore e quattro neutrali. Come si evince dal grafico 3.7 vi sono riportati solo undici documenti, poiché, come si diceva nello svolgimento dell'analisi si è dovuto rimuovere uno di loro a causa della sua non validità dopo la conversione del documento da .pdf a .txt.

Si può notare che risultano esserci sette documenti effettivamente allineati con la RoadMap, mentre altri quattro più distaccati: per quanto riguarda questi ultimi l'allontanamento, a mio parere, non è riconducibile ad un'erronea interpretazione della posizione nei confronti del DSA, poiché non vi è presente nessun comportamento che faccia trasparire sfiducia; quindi il loro posizionamento nel grafico è riconducibile, come negli altri casi, al fatto che tali associazioni basino il loro feedback sull'evidenziare le criticità che richiedono un pronto intervento da parte della Commissione Europea per creare un migliore ambiente online.

Dopo aver dato una personale interpretazione del risultato riportato in figura 3.7 è lecito chiedersi: l'analisi qualitativa descritta ad inizio capitolo è coerente con il risultato ottenuto dall'analisi Wordfish? A parer mio la risposta è affermativa, poiché è possibile riscontrare una grandissima similitudine tra i risultati iniziali e quelli conseguiti con l'algoritmo, con qualche dato "anomalo": come detto poco fa queste "anomalie" non sono riconducibili ad una potenziale erranea comprensione dei feedback degli stakeholders, e a conferma di questo è stata condotta un'ulteriore analisi dei testi in questione e si sono riportate, per alcuni, delle frasi tratte dai documenti stessi che permettono di avvalorare quanto stabilito nell'analisi iniziale. Non penso si possa parlare di cambio di posizione nei confronti del Digital Services Act o di analisi sbagliata, per il semplice fatto che in nessun documento di quelli esaminati è stata riscontrata una qualche avversità, cosa che è stato invece possibile individuare in alcuni testi non trattati nell'analisi. Per fare un esempio è possibile citare una delle affermazioni dello studioso Gianguido Piani : « With the Digital Services Act the EU Commission is missing the point entirely. We don't need a Digital Services Act, we need Action on Digital Services! ». Con la frase appena riportata è possibile comprendere cosa si intenda con parere negativo, e quindi questo da ulteriore sostegno a quanto riportato sopra. L'unica ragione a cui posso ricondurre tali divari di posizione tra i documenti di alcune categorie è ciò che è stato descritto quando si

è riportato il caso dello stakeholder Etsy, cioè il fatto che all'interno del testo sia riportata una discussione approfondita sulle criticità di alcuni punti della proposta di legge, per i quali si richiede di prestare ancora più attenzione e di cambiare l'approccio che la Commissione Europea intende intraprendere.

In ultimo, prendendo in considerazione il grafico ottenuto con l'analisi Wordfish si può procedere ad eseguire un confronto con il risultato prodotto dall'analisi MCA: mettendo a confronto i due grafici ottenuti si può notare che i risultati riscontrati nel grafico 3.4 siano confermati in larga parte dai valori ottenuti nella figura 3.7, seppure con alcune differenze: è stato ampiamente spiegata quale sia la motivazione, a mio parere, che crea un distanziamento tra alcuni documenti per ogni categoria, ma ciò non inficia i risultati ottenuti, garantendo di mantenere un risultato abbastanza lineare tra quanto prodotto e riportato nelle figure 3.4 e 3.7

Capitolo 4

4. Conclusioni

Tale lavoro di tesi ha avuto come obiettivo quello di esaminare la posizione di una serie di soggetti economici nei confronti della proposta di legge per i servizi digitali (DSA). Tale ricerca è stata effettuata tramite un'analisi qualitativa di un set di dati specifico, corredata da analisi tramite algoritmi MCA e Wordfish.

Dall'analisi effettuata emerge come, per i casi presi in considerazione, le prospettive sulla proposta dei servizi digitali siano incoraggianti: tutti i soggetti coinvolti nell'analisi riconoscono la necessità di una legge innovativa per quanto riguarda il commercio elettronico, che faccia luce su aspetti che fino ad ora sono stati trattati in modo non adeguato e che permetta di garantire agli utenti online una maggiore sicurezza e una migliore esperienza nell'uso di piattaforme e servizi.

Per farsi un'idea sulla posizione iniziale nei confronti della proposta è stata condotta un'analisi di tipo qualitativo che ha coinvolto alcune delle principali categorie interessate dal DSA: gruppo GAFAM, alcune tra le più importanti Imprese di settore, Sindacati e Associazione di consumatori. Da ciò che è stato possibile riscontrare non sono presenti atteggiamenti negativi nei confronti della RoadMap della proposta di legge, ma non è detto che, con il proseguimento della trattativa, queste restino inalterato. Una possibile estensione di questo lavoro è quello di seguire l'evoluzione del DSA, analizzando i possibili scenari a cui si giungerà, analizzando anche quelle che saranno le evoluzioni nelle tendenze degli stakeholders analizzati in questo

studio, per capire come le loro opinioni sono evolute nel tempo, mostrando un cambio di pensiero o se questo è rimasto inalterato.

Il DSA è una concreta possibilità di rivoluzionare il sistema del commercio elettronico e dei servizi digitali, per garantire un ambiente più stabile e sicuro per tutti: c'è ancora tanto su cui discutere. Ad ora la proposta, come riportato da alcuni soggetti analizzati, presenta ancora dei punti da risolvere, per i quali le piattaforme online propongono delle potenziali soluzioni o avanzano dei consigli per permetterne un bilanciamento. È da ribadire che, essendo quella analizzata solo una proposta di legge, ancora molti nodi sono da sciogliere. È presente un grandissimo potenziale racchiuso nella proposta di legge, che potrebbe modificare inesorabilmente le condizioni degli utenti online, portando all'ambiente digitale tanto ambito dagli individui. Toccherà alla presidenza francese, quale rappresentante degli stati membri, riuscire nella mediazione tra Commissione Europea e piattaforme online, per realizzare quella che sarà la legge che rivoluzionerà commercio elettronico e servizi digitali.

Bibliografia

- [1] BERNHAGEN, P., & MITCHELL N. J., 2009. The Determinants of Direct Corporate Lobbying in the European Union. *European Union Politics*, 10 (2), 155–176.
- [2] BOUWEN P., 2002. Corporate lobbying in the European Union: the logic of access. *Journal of European Public Policy*, 9 (3), 365-390.
- [3] BROSCHEID, A., & Coen D., 2003. Insider and Outsider Lobbying of the European Commission. *European Union Politics*, 4 (2), 165-189.
- [4] BUENA, A., 2019. Regulating European Union lobbying: in whose interest?. *Journal of European Public Policy*, 26 (11), 1579-1599.
- [5] CHALMERS, A. W., 2013. With a lot of help from their friends: Explaining the social logic of informational lobbying in the European Union. *European Union Politics*, 14 (4), 475-496.
- [6] CHALMERS, A. W., & MACEDO, F. S., 2020. Does it pay to lobby? Examining the link between firm lobbying and firm profitability in the European Union. *Journal of European Public Policy*.
- [7] DÜR, A., e MATEO, G., 2014. The Europeanization of interest groups: Group type, resources and policy area. *European Union Politics*, 15 (4), 572-594.
- [8] HOLLMAN, M., e MURDOCH, Z., 2018. Lobbying cycles in Brussels: Evidence from the rotating presidency of the Council of the European Union. *European Union Politics*, 19 (4), 597-616.
- [9] MAHONEY, C., 2004. The Power of Institutions. *European Union Politics*, 5 (4), 441-466.
- [10] MARSHALL, D., 2010. Who to lobby and when: Institutional determinants of interest group strategies in European Parliament committees. *European Union Politics*, 11 (4), 553-575.
- [11] MATTINA, L., 2010. I gruppi di interesse. Il mulino, Bologna, p. 154.
- [12] ANTONUCCI, M.C., 2011. Rappresentanza degli interessi. Il lobbying nelle istituzioni politiche europee e italiane. Carocci Editore, Roma, p. 9
- [13] JOHN, W. S., & JOHNSON, P., 2000. The Pros and Cons of Data Analysis Software for Qualitative Research. *Journal of Nursing Scholarship*, 32(4), 393–397
- [14] LE ROUX, B., & ROUANET, H., 2004. *Geometric Data Analysis, From Correspondence Analysis to Structured Data Analysis*. Dordrecht. Kluwer: p.180.
- [15] Greenacre, M., & Blasius, J. (A c. Di)., 2006. *Multiple Correspondence Analysis and Related Methods*. Chapman and Hall/CRC.
- [16] Greenacre, M. J., 2010. Correspondence analysis. *WIREs Computational Statistics*, 2(5), 613–619.
- [17] ABDI, H., & VALENTIN, D. (s.d.). *Multiple Correspondence Analysis*. *Multiple Correspondence Analysis*, 13.
- [18] SLAPIN, J. B., & PROKSCH, S.-O., 2008. A Scaling Model for Estimating Time-Series Party Positions from Texts. *American Journal of Political Science*, 52(3), 705–722.
- [19] PROKSCH, S.-O., & SLAPIN, J. B., 2009. 'How to Avoid Pitfalls in Statistical Analysis of Political Texts: The Case of Germany', *German Politics*, 18:3,323 — 344

[20] PROKSCH, S.-O., & SLAPIN, J. B., 2010. "Position Taking in European Parliament Speeches", British Journal of Political Science 40(3): 587-611.

[21] KÖNIG, T., LUIG, B., PROKSCH, S.-O., & SLAPIN, J. B., 2010. "Measuring Policy Positions of Veto Players in Parliamentary Democracies", in König/Tsebelis/Debus (eds), Reform Processes and Policy Change: Veto Players and Decision Making in Modern Democracies, Springer Press, 69-98.

[22] PROKSCH, S.-O., SLAPIN, J. B., & THIES, M., 2011. "Party System Dynamics in Post-War Japan: A Quantitative Content Analysis of Electoral Pledge", Electoral Studies 30(1), 114-124.

[23] LO, J., PROKSCH, S.-O., & SLAPIN, J. B., 2014. "Ideological Clarity in Multi-Party Competition: A New Measure and Test Using Election Manifestos", British Journal of Political Science.

[24] FAMILI, A., 1997. 'Data Preprocessing and Intelligent Data Analysis': 3 – 23.

[25] RAHMAN, A. Statistics-Based Data Preprocessing Methods and Machine Learning Algorithms for Big Data Analysis. 22.

[26] GARCÍA, S., LUENGO, J., & HERRERA F., "Data Preprocessing in Data Mining", Springer Cham, 19 -162

Sitografia

(1) AGENDA DIGITALE. Tutela dei diritti : <https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/digital-services-act-dsa-tutela-dei-diritti-ue/>

(2) AGENDA DIGITALE. Digital Service Act (DSA): i nodi che restano dopo l'Ok del Parlamento Ue: <https://www.agendadigitale.eu/mercati-digitali/digital-service-act-dsa-i-nodi-che-restano-dopo-lok-del-parlamento-ue/>

(3) ALLEN&OVERY. Very large online platforms: <https://www.allenovery.com/en-gb/global/news-and-insights/digital-services-act/layer-four-very-large-online-platforms>

(4) ALLEN&OVERY. The Digital Services Act package is here: <https://www.allenovery.com/en-gb/global/news-and-insights/publications/the-digital-services-act-package-is-here>

(5) BBC. EU Digital Services Act set to bring in new rules for tech giants: <https://www.bbc.com/news/technology-55307115>

(6) CAMERA DEI DEPUTATI. Legge sui mercati digitali: <https://documenti.camera.it/Leg18/Dossier/Pdf/ES052.Pdf>

(7) CAMERA DEI DEPUTATI. Legge sui servizi digitali: <http://documenti.camera.it/leg18/dossier/pdf/ES051.pdf>

(8) DDAY. Il Parlamento Europea vota a favore del Digital Service Act: stop a gran parte delle pubblicità mirate: <https://www.dday.it/redazione/41677/il-parlamento-europea-vota-a-favore-del-digital-service-act-stop-a-gran-parte-delle-pubblicita-mirate>

(9) EURACTIV. Digital agenda: Autumn/Winter Policy Briefing: <https://www.euractiv.com/section/digital/news/digital-agenda-autumn-winter-policy-briefing/>

(10) TIME. European Union Announces New Big Tech Regulations: <https://time.com/5921760/europe-digital-services-act-big-tech/>

(11) EUROPEAN UNION. Candidate for President of the European Commission Ursula von der Leyen, 'A Union that strives for more: My agenda for Europe' (2019): https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/political-guidelines-next-commission_en_0.pdf

(12) EUROPEAN UNION. Chi sono i Gatekeeper: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_it

(13) EUROPEAN UNION. Stakeholder Consultation - CoR Opinion on The Digital Services Act and the Digital Markets Act: <https://cor.europa.eu/it/events/Pages/cor-opinion-digital-services-act-and-digital-markets-act.aspx>

(14) EUROPEAN UNION. The Digital Services Act package: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>

(15) EUROScream. Online Violence: Stories from Bulgaria and Spain: <https://euscream.com/online-violence-stories-from-bulgaria-and-spain/>

(16) GIORNALETTISMO. Il testo del Digital Services Act è stato approvato dal Parlamento Europeo : <https://www.giornalettismo.com/digital-services-act-approvato-parlamento-europeo/>

(17) HATEIDE. Digital Services Act: HateAid demands #PowerToTheUsers: <https://hateaid.org/digital-services-act-hateaid-demands-powertotheusers/>

(18) HATEIDE. Stop violence against women online! HateAid calls on the EU to act: <https://hateaid.org/dsa/>

(19) HISTORY, ART & ARCHIVES. Lobbying in the Lobby: <https://history.house.gov/Blog/2015/January/01-21-Lobby/#:~:text=The%20switch%20to%20a%20political,of%20the%20term%20in%20print.>

(20) LENIUS. cosa sono le lobby, come funzionano e perché servono: <https://www.lenius.it/cosa-sono-le-lobby/>

(21) OECD. Lobbying in the 21st Century: Transparency, Integrity and Access: <https://www.oecd.org/corruption/ethics/lobbying-21-century.htm>

(22) R: What is R?: <https://www.r-project.org/about.html>

(23) THE PLATFORM LAW. What is a Digital Gatekeeper: <https://theplatformlaw.blog/2020/10/05/what-is-a-digital-gatekeeper/>

(24) WIRED. Il Parlamento europeo approva le nuove regole su big tech e contenuti online: <https://www.wired.it/article/digital-service-act-parlamento-europeo/>

(25) WIKIPEDIA. Digital Service Act - https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_Services_Act [Online; controllata il 21-novembre-2020]

(26) 15 Ways to Create a Document-Term Matrix in R. (s.d.). Dustin S. Stoltz.: <https://www.dustinstoltz.com/blog/2020/12/1/creating-document-term-matrix-comparison-in-r>