

**“THERE AIN’T NO SUCH THING AS A FREE LUNCH”.**

**UNA RIFLESSIONE SUI MECCANISMI DI MERCATO  
DELL’ECONOMIA DIGITALE E SULL’EFFETTIVITÀ  
DELLE TUTELE ESISTENTI**

di **Gaia Anna Maria Bellomo** (\*)

**Abstract**

This work aims to analyze the controversial topic of *Big Data* in the digital economy from both an economic and legal point of view.

The abovementioned analysis highlights the gap between the traditional view of two-sided markets and its interpretation in the Internet era, in terms of different features and applicable rules.

In this regard, it will be highlighted the marginal involvement attributable to competition law and the proposals of reform advanced in the draft of *General Data Protection Regulation*.

In addition to this interdisciplinary approach — also attentive to the case law of the Court of Justice of the European Union — it will be deepened the imbalance aspect of the input’s remuneration in the digital market, with particular regard to the consumers’ personal data and offered an empirical solution, which aims to make the market more dynamic and helps to keep it competitive.

Questo contributo si prefigge di analizzare il tema controverso dei *Big Data* nell’economia digitale, da un punto di vista sia economico sia giuridico.

Il lavoro è stato condotto al fine di mettere in luce le caratteristiche che distinguono le piattaforme digitali dai mercati *two-sided* tradizionali, anche sotto il profilo della disciplina applicabile.

A tal proposito, saranno messi in evidenza il ruolo marginale attribuibile alla disciplina della concorrenza e le proposte avanzate in sede europea con l’emanazione della bozza del Regolamento sulla protezione dei dati e delle informazioni nell’era digitale.

In aggiunta a tale analisi interdisciplinare, che non trascura l’orientamento espresso dalla Corte di Giustizia sul tema della privacy in rete, sarà preso in considerazione, da un punto di vista empirico e trasversale, lo squilibrio esistente nella remunerazione degli input produttivi delle piattaforme digitali — con particolare riguardo al ruolo giocato dagli utenti — e sarà proposta una soluzione empirica tesa a favorire la dinamicità dell’economia digitale ed a mantenere intatto il livello di concorrenza in essa osservabile.

---

(\*) Dottore di Ricerca in Diritto ed Economia, Università Luiss, Roma.

**Parole chiave:**

Mercato rilevante, *multi-sided markets*, dinamiche di prezzo, intese, concentrazioni, armonizzazione, privacy.

**Classificazione JEL:**

K21 — Antitrust Law; K41 — Civil Process; L41 — Monopolization, Horizontal Anticompetitive Practices; L17 — Open Source Products and Markets; L43 — Legal Monopolies and Regulation or Deregulation; D03 — Behavioral Microeconomics: Underlying Principles; D47 — Market Design.

SOMMARIO: 1. Introduzione. — 2. Come funzionano i two-sided markets. — 3. Two-sided markets, digital economy and antitrust concerns — 4. Two-sided markets and privacy concerns. — 5. Proposte e soluzioni.

**1. Introduzione.**

“*Non ci sono pranzi gratis*”. Questa frase, diffusa in Italia grazie al suo utilizzo da parte dello scrittore di libri di fantascienza Robert Heinlein nel romanzo “*La Luna è una severa maestra*”, è famosa nel mondo con il suo acronimo “*Tanstaaff*” (*There ain't no such thing as a free lunch*) ed indica che non si può avere qualcosa senza dare qualcosa d'altro in cambio e che, anche quando una cosa sembra essere gratuita, c'è sempre un costo da sopportare per ottenerla <sup>(1)</sup>.

Dalle offerte 3x2 del supermercato alle operazioni a premio, i prodotti in promozione e i servizi omaggio comportano sempre dei costi — definiti da Milton Friedman, in gergo economico, come “costi opportunità” — che sono sopportati dalle imprese in quanto funzionali all'ottenimento di altri benefici (come, ad esempio, l'ampliamento della propria clientela, lo smaltimento delle rimanenze di magazzino, etc.) <sup>(2)</sup>.

Attraverso la trasposizione di questo concetto nell'odierno mondo digitale, si può osservare come vi siano in rete un'infinità di servizi offerti a prima vista gratuitamente agli utenti: si tratta di giochi online, periodici, siti di ricette, caselle e-mail, servizi di messaggistica istantanea e di fruizione di brani audio e video, che sono resi accessibili al pubblico senza pagamento di un corrispettivo in denaro nell'ambito del Web 2.0,

---

<sup>(1)</sup> Il riferimento ai pranzi gratis deriva dall'inveterata prassi dei saloon americani di offrire gratis una pietanza al cliente che ordinasse almeno un *drink*. Molti cibi della lista che venivano offerti erano così salati, che il cliente, invece di consumare un solo *drink*, ne ordinava molto spesso un altro, finendo per pagare due volte il pasto offerto come gratis. Tale consuetudine è stata descritta da RUDYARD KIPLING, in *American Notes*. Lo scrittore aveva notato: « (...) came upon a bar-room full of bad Salon pictures, in which men with hats on the backs of their heads were wolfing food from a counter. It was the institution of the “free lunch” I had struck. You paid for a drink and got as much as you wanted to eat. For something less than a rupee a day a man can feed himself sumptuously in San Francisco, even though he be a bankrupt. Remember this if ever you are stranded in these parts” ».

<sup>(2)</sup> Il costo opportunità di impiegare in un'attività produttiva una qualsiasi risorsa, come lavoro o capitale, non è altro che l'ammontare che si sarebbe potuto guadagnare utilizzando quella risorsa nella migliore possibile attività alternativa. Per maggiore approfondimento in merito alla distinzione tra costo opportunità e costo contabile ed alla funzione di produttività quando la frontiera delle possibilità di produzione è concava verso l'origine (ovvero, in presenza di risorse limitate), si veda S. FISCHER, R. DORNBUSH e R. SCHMALENSSEE, *Economia*, seconda ed. 1998, McGraw-Hill, New York.