



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI BARI
ALDO MORO



DIPARTIMENTO JONICO IN SISTEMI
GIURIDICI ED ECONOMICI DEL MEDITERRANEO
SOCIETÀ, AMBIENTE, CULTURE
IONIAN DEPARTMENT OF LAW, ECONOMICS
AND ENVIRONMENT

16
2020

QUADERNI DEL DIPARTIMENTO JONICO

ESTRATTO da

I SIMPOSIO DEI DOTTORANDI SUL TEMA
DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE

a cura di

Domenico Garofalo, Paolo Pardolesi, Anna Rinaldi

DOMENICO GAROFALO, PAOLO PARDOLESI, ANNA RINALDI

Il DJSGE e la sfida dello sviluppo sostenibile



ISBN: 978-88-945030-2-9

DIRETTORE DEL DIPARTIMENTO

Riccardo Pagano

DIRETTORI DEI QUADERNI

Caludia Capozza – Adriana Schiedi – Stefano Vinci

COMITATO SCIENTIFICO

Cesare Amatulli, Massimo Bilancia, Annamaria Bonomo, Maria Teresa Paola Caputi Jambrenghi, Carnimeo Nicolò, Daniela Caterino, Nicola Fortunato, Pamela Martino, Maria Concetta Nanna, Fabrizio Panza, Pietro Alexander Renzulli, Umberto Salinas, Paolo Stefani, Laura Tafaro, Giuseppe Tassielli.

COMITATO DIRETTIVO

Aurelio Arnese, Danila Certosino, Luigi Iacobellis, Ivan Ingravallo, Ignazio Lagrotta, Francesco Moliterni, Paolo Pardolesi, Angela Riccardi, Claudio Sciancalepore, Nicola Triggiani, Antonio Felice Uricchio (in aspettativa per incarico assunto presso l'ANVUR), Umberto Violante

COMITATO DI REDAZIONE

Patrizia Montefusco (Responsabile di redazione)
Federica Monteleone, Danila Certosino,
Dottorandi di ricerca (Francesca Altamura, Michele Calabria, Marco Del Vecchio, Francesca Nardelli, Francesco Scialpi, Andrea Sestino, Pierluca Turnone)

Contatti:

Dipartimento Jonico in Sistemi Giuridici ed Economici del Mediterraneo: Società, Ambiente, Culture

Convento San Francesco – Via Duomo, 259 – 74123 Taranto, Italy

e-mail: quaderni.dipartimentojonico@uniba.it

telefono: + 39 099 372382 • fax: + 39 099 7340595

<https://www.uniba.it/ricerca/dipartimenti/sistemi-giuridici-ed-economici/edizioni-digitali>

16
2020 QUADERNI
DEL DIPARTIMENTO JONICO

I SIMPOSIO DEI DOTTORANDI SUL TEMA
DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE

A cura di
DOMENICO GAROFALO, PAOLO PARDOLESI, ANNA RINALDI

Redazione a cura di Patrizia Montefusco



Il presente volume è stato chiuso per la pubblicazione in data 31 ottobre 2020 dall'editore "Dipartimento Jonico in Sistemi giuridici ed economici del Mediterraneo: società, ambiente, culture" dell'Università degli Studi di Bari Aldo Moro e messo in linea sul sito <http://edizionidjsge.uniba.it/i-quaderni> ed è composto di 464 pagine.

isbn 978-88-9450-302-9

REGOLAMENTO DELLE PUBBLICAZIONI DEL DIPARTIMENTO JONICO
IN SISTEMI GIURIDICI ED ECONOMICI DEL MEDITERRANEO:
SOCIETÀ, AMBIENTE, CULTURE – EDJSGE

Art. 1. Collane di pubblicazioni del Dipartimento Jonico

Il Dipartimento Jonico in Sistemi Giuridici ed Economici del Mediterraneo: società, ambiente, culture dell'Università degli Studi di Bari Aldo Moro ha tre distinte collane:

- **Collana del Dipartimento Jonico** (d'ora in poi Collana Cartacea), cartacea, affidata alla pubblicazione di una Casa Editrice individuata con Bando del Dipartimento, ospita lavori monografici, atti congressuali, volumi collettanei.
- **Annali del Dipartimento Jonico**, collana di volumi pubblicata on line dal 2013 sul sito <https://www.uniba.it/ricerca/dipartimenti/sistemi-giuridici-ed-economici>, ospita saggi, ricerche, brevi interventi e recensioni collegati alle attività scientifiche del Dipartimento Jonico. Gli Annali del Dipartimento Jonico hanno cadenza annuale.
- **Quaderni del Dipartimento Jonico**, collana di volumi pubblicata on line sul sito <https://www.uniba.it/ricerca/dipartimenti/sistemi-giuridici-ed-economici>, ospita lavori monografici, atti congressuali, volumi collettanei monotematici.

Art. 2. Coordinamento delle Collane del Dipartimento Jonico

È istituito un Coordinamento delle Collane del Dipartimento Jonico formato dai Direttori delle tre collane che dura in carica per un triennio.

Il Coordinamento è diretto dal Direttore del Dipartimento in qualità di Direttore della Collana cartacea, ed è convocato, secondo le necessità, anche su richiesta dei Direttori delle Collane.

La riunione del Coordinamento a discrezione del Coordinatore può essere allargata anche ai componenti dei Comitati Direttivi delle tre collane dipartimentali.

Il Coordinamento approva o rigetta le proposte di pubblicazione dei volumi delle Collane, dopo l'espletamento delle procedure di referaggio da parte dei Direttori e dei Comitati Direttivi. In caso di referaggi con esito contrastante, il Coordinamento decide sulla pubblicazione del contributo, sentito il parere del Comitato Direttivo della collana interessata. Il Coordinamento provvede alla formazione dei Comitati scientifici e dei Comitati Direttivi secondo le modalità stabilite dagli articoli successivi.

Art. 3. Direttori delle Collane

La Collana Cartacea è diretta d'ufficio dal Direttore del Dipartimento Jonico che può nominare uno o più condirettori scelti tra i membri del Consiglio di Dipartimento che siano in possesso degli stessi requisiti di seguito elencati per i Direttori degli Annali e i dei Quaderni.

Il/i Direttore/i degli Annali del Dipartimento Jonico è/sono eletto/i dal Consiglio di Dipartimento.

Il/i Direttore/i dei Quaderni del Dipartimento Jonico è/sono eletto/i dal Consiglio di Dipartimento.

L'accesso alle cariche di Direttore degli Annali e dei Quaderni è riservato ai docenti in servizio presso il Dipartimento Jonico ed in possesso dei seguenti requisiti:

- professori ordinari in possesso delle mediane ASN richieste per la partecipazione alle commissioni per le abilitazioni nazionali;
- professori associati in possesso delle mediane ASN per il ruolo di professore ordinario;

- RTI in possesso dell'abilitazione per la II o la I fascia, o in possesso delle mediane ASN per partecipare alle abilitazioni per la II fascia;
- RTB in possesso di abilitazione alla II o alla I fascia.

I Direttori ricevono le istanze di pubblicazione secondo le modalità prescritte dagli articoli seguenti, valutano preliminarmente la scientificità della proposta tenendo conto del *curriculum* del proponente e dei contenuti del lavoro e procedono, nel caso di valutazione positiva, ad avviare le procedure di referaggio.

I Direttori presiedono i lavori dei Comitati Scientifici e Direttivi e relazionano periodicamente al Coordinamento.

I Direttori curano che si mantenga l'anonimato dei revisori, conservano tutti gli atti delle procedure di referaggio, informano sull'esito delle stesse gli autori invitandoli, ove richiesto, ad apportare modifiche/integrazioni, decidono, d'intesa con il Coordinamento, la pubblicazione o meno in caso di pareri contrastanti dei *referees*.

Art. 4. Comitati scientifici

Ogni collana ha un proprio comitato scientifico composto dai professori ordinari e associati del Dipartimento Jonico.

Il Consiglio di Dipartimento può deliberare l'inserimento nel Comitato Scientifico di studiosi italiani o esteri non appartenenti al Dipartimento Jonico.

Art. 5. Comitati Direttivi

Ciascuna delle tre Collane ha un Comitato Direttivo formato da professori e ricercatori, afferenti al Dipartimento Jonico, in possesso, per il rispettivo settore disciplinare, delle mediane richieste dall'ASN per il ruolo successivo a quello ricoperto o, se ordinari, per la carica di commissario alle abilitazioni nazionali.

A seguito di invito del Coordinatore delle Collane del Dipartimento Jonico gli interessati presenteranno istanza scritta al Coordinamento che, in base alle indicazioni del Consiglio di Dipartimento, provvederà alla scelta dei componenti e alla loro distribuzione nei tre Comitati Direttivi.

I Comitati Direttivi collaborano con il Direttore in tutte le funzioni indicate nell'art. 3 ed esprimono al Coordinamento il parere sulla pubblicazione nella loro Collana di contributi che hanno avuto referaggi con esiti contrastanti.

Art. 6. Comitato di Redazione

Le tre Collane sono dotate di un Comitato di Redazione unico, composto da ricercatori, dottori di ricerca e dottorandi, afferenti al Dipartimento Jonico e individuati dai Comitati Direttivi, che, sotto la direzione di un Responsabile di Redazione (professore ordinario, associato o ricercatore), nominato dal Coordinamento delle Collane del Dipartimento Jonico, cura la fase di controllo *editing*, preliminare all'espletamento della procedura di referaggio.

Art. 7. Procedura di referaggio

Tutte le Collane del Dipartimento Jonico adottano il sistema di revisione tra pari (*peer review*) con le valutazioni affidate a due esperti della disciplina cui attiene la pubblicazione individuati all'interno dei Comitati Scientifici o Direttivi, oppure, ove ritenuto necessario, all'esterno dei predetti Comitati.

La procedura di referaggio è curata dal Direttore della Collana con l'ausilio dei rispettivi Comitati Direttivi.

Art. 8. Proposta di pubblicazione

La proposta di pubblicazione deve essere indirizzata al Direttore della Collana su modulo scaricabile dal sito <https://www.uniba.it/ricerca/dipartimenti/sistemi-giuridici-ed-economici>, nel quale il proponente dovrà indicare le proprie generalità e sottoscrivere le liberatorie per il trattamento dei dati personali e per l'eventuale circolazione e pubblicazione on-line o cartacea del lavoro.

Se il proponente è uno studioso "non strutturato" presso una università o centro di ricerca italiano o estero, la proposta di pubblicazione dovrà essere accompagnata da una lettera di presentazione del lavoro da parte di un professore ordinario della disciplina cui attiene la pubblicazione proposta.

Alla proposta di pubblicazione il proponente deve allegare il proprio *curriculum vitae et studiorum* (ovvero rinviare a quello già consegnato in occasione di una precedente pubblicazione) e il file del lavoro in due formati, word e pdf.

Per la pubblicazione sulla Collana Cartacea il proponente dovrà indicare i fondi cui attingere per le spese editoriali.

Le proposte di pubblicazione dovranno attenersi scrupolosamente ai criteri editoriali pubblicati sul sito <https://www.uniba.it/ricerca/dipartimenti/sistemi-giuridici-ed-economici/edizioni-digitali/come-pubblicare/criteri-redazionali-1>

Nel caso di non corrispondenza, o di corrispondenza parziale, il Responsabile di Redazione, coadiuvato dal Comitato di Redazione, invierà agli autori le indicazioni cui attenersi per la fase di *editing*.

Nel caso siano previste scadenze, pubblicate sul sito, la proposta dovrà tassativamente entro la data indicata, pena la non ammissibilità della stessa.

INDICE

DOMENICO GAROFALO, PAOLO PARDOLESI, ANNA RINALDI
Il DJSGE e la sfida dello sviluppo sostenibile. pag.9

SEZIONE I

GOAL N. 3 – SALUTE E BENESSERE

DANIELA LAFRATTA
*Tutela della salute e processi organizzativi nella sanità pubblica.
Un approccio al modello just in time nella prospettiva Kaizen.* pag.27

SEZIONE II

GOAL N. 4 – QUALITÀ DELL'ISTRUZIONE

PIERLUCA TURNONE
*L'idea di uomo nell'Agenda ONU 2030: una riflessione
antropologico-educativa* « 43

VALENTINA SAMPIETRO
Cultura, stile di vita sostenibile « 55

ROSATILDE MARGIOTTA
*La parola, strumento per lo sviluppo della democrazia:
traiettorie pedagogiche* « 71

SEZIONE III

GOAL N. 8 – LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

MICHELE CALABRIA
Covid 19 e paralisi del mercato del lavoro tra sospensione

della condizionalità e blocco dei licenziamenti « 85

MICHELE DELEONARDIS

Lavoro autonomo e lavoro dignitoso nella prospettiva comunitari « 97

FRANCESCA NARDELLI

La questione salariale: il dibattito italiano ed europeo « 109

GIUSEPPE COLELLA

*Promozione del turismo sostenibile in un contesto urbano:
uno studio esplorativo sul caso Taranto capitale di mare* « 121

SEZIONE IV

GOAL N. 9 – IMPRESA, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE

ANNALISA TURI

Come il fisco può agevolare lo sviluppo sostenibile « 141

RAFFAELE MUTO

Bias e Monopoli « 151

SEZIONE V

GOAL N. 10 – RIDURRE LE DISEGUAGLIANZE

FEDERICA STAMERRA

Reddito di cittadinanza e riduzione delle disuguaglianze sociali « 165

STEFANO ROSSI

La disciplina lavoristica nel terzo settore « 175

ALESSIO CARACCILO

*L'accesso degli stranieri extra-UE alle prestazioni di assistenza
sociale* « 191

SONIA MEGGIATO

*Gender mainstreaming: dalle strategie comunitarie alle politiche
locali* « 205

VALERIA CASTELLI
*Quote rosa e nuovo codice di autodisciplina per le società
quotate: l'annosa problematica sociale della disuguaglianza
di genere* « 221

MARCO DEL VECCHIO
*Non tradirai la promessa. Il ruolo dei riti juju nelle esperienze
di tratta delle donne nigeriane* « 227

SEZIONE VI

GOAL N. 11 – CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI

ANGELO RUGGERI
*L'innovazione strategica sostenibile nelle organizzazioni museali:
il caso del MarTa di Taranto* « 241

MAURIZIO MARAGLINO MISCIAGNA
*La co-creazione di valore nel settore pubblico:
spunti di riflessione* « 255

SEZIONE VII

GOAL N. 12 – CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

ANDREA SESTINO
*Gli effetti del benessere sociale percepito sull'intenzione di
acquisto dei prodotti green* « 269

MASSIMO COCOLA
*La non financial disclosure nel processo di transizione
dei modelli organizzativi verso una prospettiva social orientated* « 287

FRANCESCO SCIALPI
*La plastic tax e la sugar tax nella legge di bilancio 2020:
limiti e prospettive* « 299

ROSA DI CAPUA, PETER A. RENZULLI
*Modellizzazione delle emissioni di biogas dalle discariche
di rifiuti solidi urbani: una review della letteratura* « 311

- ROSA DI CAPUA, PETER A. RENZULLI
Life cycle assessment di impianti di produzione di biodiesel da fanghi di depurazione: una review bibliografica « 325
- ROSA DI CAPUA, BRUNO NOTARNICOLA
Life cycle assessment di reattori fotovoltaici UV-C/TiO₂ per il trattamento di acque reflue: una review bibliografica « 337
- ROSA DI CAPUA,
Novità normative in materia di economia circolare e simbiosi industriale « 349

SEZIONE VIII

GOAL N. 13 – LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

- CLAUDIA ILARIA SOFIA LOVASCIO
Polluter pays principle: un dovere verso le nuove generazioni « 363
- ERVINA RRUGA
Lo standard europeo dei green bonds per lo sviluppo della finanza sostenibile: quale opportunità per l'ambiente? « 373
- FRANCESCA ALTAMURA
Gli strumenti di mercato nella lotta al cambiamento climatico: riflessioni in chiave di analisi economica del diritto « 389
- NICOLÒ TREGLIA
Lo stato dell'arte e i profili evolutivi della fiscalità dei prodotti energetici: dai combustibili fossili alle fonti rinnovabili nell'ottica di una transizione ecologica « 403

SEZIONE IX

GOAL N. 16 – PACE, GIUSTIZIA E ISTITUZIONI SOLIDE

- COSIMA ILARIA BUONOCORE
Il possibile contributo dell'arbitrato allo sviluppo sostenibile « 419

MARIO SANTORO

La tutela linguistica della persona offesa dal reato nel processo penale italiano

« 435

DORELLA QUARTO

La progressiva espansione del patrocinio a spese dello Stato in ambito penale: dall'estensione "in deroga" per le vittime vulnerabili alla preclusione per gli enti

« 449

Raffaele Muto

BIAS E MONOPOLI

ABSTRACT

Il contributo propone una *review* della letteratura esistente in tema di *bias* in monopolio che attribuiscono ad un'impresa profitti non concorrenziali a danno di chi acquista. Due semplici ragioni giustificano la rilevanza dell'argomento. In primo luogo, le strategie aziendali, volte ad eludere la concorrenza, attuano comportamenti di persuasione nelle aspettative dei consumatori, producendo errori cognitivi nell'attività di *decision making*; ne derivano, molto spesso, scelte d'acquisto prive di valutazioni oggettive e razionali. In secondo luogo, questi comportamenti nascondono alcune pratiche scorrette e non contemplate dalla *competition policy*, che rischiano di trasformare il gioco competitivo in una restrizione per gli agenti economici. È questo il presupposto per una nuova teoria di monopolio che superi le convinzioni *mainstream*, le quali non collimano più la realtà economica. L'assenza di risvolti pratici induce, allora, ad integrare gli estremi di un mercato monopolistico nella ricerca di un'impresa dominante, capace di esprimere una leadership tanto sul prezzo, quanto sulla quantità. L'argomentazione che segue si inserisce in questo dibattito (e in particolar modo nel Goal 9) per comprendere come la manipolazione cognitiva dei consumatori conduca ad *outcome* di mercato non ottimali, ad opera dei suddetti *bias*.

The paper proposes a review of the existing literature on monopoly bias that gives a company uncompetitive profits to the detriment of the buyer. Two simple reasons justify the relevance of the argument. First of all, corporate strategies, aimed at evading competition, implement behaviours of persuasion in consumers' expectations, producing cognitive errors in decision making activity; this very often results in purchasing choices without objective and rational evaluations. Secondly, these behaviours conceal some unfair practices not covered by the competition policy, which risk turning the competitive game into a restriction for economic agents. This is the prerequisite for a new monopoly theory that goes beyond mainstream beliefs, which no longer collude with economic reality. The absence of practical implications leads, then, to integrate the extremes of a monopolistic market in the search for a dominant company, capable of expressing a leadership both on price and quantity. The following argument is part of this debate (and in particular Goal 9) in order to understand how the cognitive manipulation of consumers leads to sub-optimal market outcomes by these bias.

PAROLE CHIAVE

Consumatori – *Bias* del consumatore – Antitrust Consumers – Consumer Bias – Antitrust

SOMMARIO: 1. Introduzione – 2. Pregiudizi, distorsioni cognitive e bias – 3. *Antitrust e Competition Policy*. – 4. Conclusioni.

1. Il vantaggio competitivo di un'impresa permette di primeggiare sui *competitor*. Esso può dipendere da vari fattori, i quali conseguono una *leadership* con la conseguente realizzazione di maggiori profitti. Questa pratica competitiva, specie nell'ultimo ventennio, è stata annoverata maggiormente quale posizione dominante, con l'aggiunta che per l'economia comportamentale rappresenterebbe uno dei neo-

orizzonti monopolistici¹. La strategia di un monopolista, ormai, fonda le sue attività sulla manipolazione del consumatore e, in particolare, nella fase di negoziazione. In quest'ultima il potenziale dell'impresa, a voler influenzare la scelta, è massimo. Malhotra² evidenziò l'importanza correlativa fra negoziazione e influenza ponendole come se fossero sinonimi. Il problema scientifico preminente non è tanto la manipolazione operata dal venditore, ma il *modus operandi* mediante cui realizza una certa influenza nelle decisioni, nelle percezioni e nelle aspettative d'acquisto³; e soprattutto, la valutazione bonaria di queste azioni da parte delle autorità vigili del gioco competitivo. Il tentativo di indagarne gli effetti proviene dagli studiosi comportamentali che legano, in modo diretto, le attività di vendita di un'impresa *leader* ai processi cognitivi di chi acquista. L'utilizzo da parte dei compratori di forme semplificative di ragionamento, le cd. euristiche, comporta una rapidità di scelta, poche volte, ragionata e ponderata, molte altre, infondata e inconsistente. Kahneman⁴ apre un universo scientifico nuovo con l'introduzione del concetto di *bias*, rapportato ad individui che negoziano. L'errore sistematico di giudizio e di valutazione del consumatore, porta al compimento di scelte imprevedibili, secondo Lim⁵, comportando un'opportunità per quelle imprese che intendono acquisire considerevoli quote di mercato⁶. Nel seguito di questo sistema antitetico alla competizione, i mercati, molto spesso, si trasformano e, con essi, anche la globalità delle interazioni, la funzionalità degli agenti e la capacità degli operatori di *competition policy* di intervenire tempestivamente. Occorre interrogarsi, a tal punto, sugli espedienti utilizzati dalle imprese per eludere la concorrenza. Degno di nota è l'aspetto informativo. L'informazione è alla base di qualsiasi interazione sociale che, a livello economico, sfocia e trova espressione nella mera azione di negoziazione. Lo svolgimento di quest'ultima, poi, è legato indissolubilmente alla comunicazione che rispecchia l'informazione che l'impresa intende trasmettere al consumatore. Gli effetti derivanti comportano penetrazione negli aspetti cognitivi, a cui segue l'attivazione delle euristiche. Qui, l'impresa gioca tutto. La quantità e/o qualità informativa che viene

¹ F. Di Porto, *Scambi di posizione e abusi di posizione dominante: una rilettura degli "abusi informativi" e dei relativi rimedi*, in *Concorrenza e mercato*, 2014, pp. 27 ss.

² D. Malhotra, M. H. Bazerman, *Psychological Influence in Negotiation: An Introduction Long Overdue*, in *Journal of Management*, 2008, 34(3), pp. 509 ss.

³ Y. Maaravi, Y. Ganzach, A. Pazy, *Negotiation as a form of persuasion: arguments in first offers*, in *Journal of Personality and Social Psychology*, 2011, 101(2), pp. 245 ss.

⁴ D. Kahneman, *Thinking, Fast and Slow*, New York: Farrar, Strauss, Giroux, 2011.

⁵ R.G. Lim, *Overconfidence in negotiation revisited*, in *International Journal of Conflict Management*, 1997, 8(1), pp. 52 ss.

⁶ X. Gabaix, D. Laibson, G. Moloche, S. Weinberg, *Costly information acquisition: experimental analysis of a boundedly rational model*, in *American Economic Review*, September 2006, Vol. 96, No. 4, pp. 1043 ss.

trasmessa, in ogni caso, agisce nei processi decisionali⁷ in modo differente⁸. Non venga in mente la considerazione che un'impresa possa sfruttare la situazione designata esclusivamente quando vi è un regime di asimmetria informativa. In realtà, l'impresa potrebbe optarne anche quando vi è un pareggio informativo fra le parti di un accordo, anche se non sempre con l'effetto sperato secondo Della Vigna⁹. Questo a dimostrazione che la rilevanza di pratiche simili non risiedono nei presupposti, ma nelle conseguenze distorsive potenziali. La distorsione delle aspettative, dunque, produce *bias* nel mercato. Gli errori sistematici della domanda, a loro volta, innescano un meccanismo d'acquisto pregiudicato, tale per cui l'impresa agente consegue maggiori vendite e profitti; così facendo, viene modificato il contesto competitivo in una situazione esclusiva e chiusa quale il monopolio. Chiaramente è verificata la sua condizione di mercato in fallimento, le cui cause appaiono irreversibili¹⁰. Le dinamiche appena citate necessitano di alcune osservazioni. In primo luogo, sulla validità delle strategie di persuasione. Il nesso causale fra atteggiamento di chi vende e ragionamenti mentali di chi acquista non è, sempre, lesivo di una concorrenza. Ciò significa che non necessariamente un'impresa ambisce al controllo cognitivo dei consumatori, ma che possa attivare tali pratiche senza che vi sia un'apposita strategia alla base, dunque, in maniera involontaria¹¹. Ne deriva che l'efficacia della persuasione dipende da fattori non solo economici legati alla domanda. Claus¹², a tal proposito, hanno condotto studi per verificare questa condizione. Difatti, la disponibilità a pagare rappresenta solo una delle variabili che interviene in una decisione d'acquisto. Si aggiungono il ragionamento, le percezioni e le emozioni dell'individuo occupato in una negoziazione. E se non bastasse, a sommarsi vi sono le esperienze pregresse secondo Samuelson¹³. In secondo luogo, sulla chiave di lettura delle Autorità di mercato. Specialmente negli ultimi anni, gli agenti economici hanno subito un processo di rinnovamento dell'approccio mediante il quale le istituzioni garanti affrontano la regolamentazione, l'espressione dei pareri e l'irrogazione di sanzioni, a garanzia del libero mercato. Integrare, significativamente, gli aspetti comportamentali nelle valutazioni della concorrenza ha apportato una maggiore scrupolosità nell'individuazione di eventuali

⁷ R. Thaler, *Mental accounting matters*, in *Journal of Behavioral Decision Making*, 1999, 12(3), pp. 183 ss.

⁸ U. Gneezy, A. Rusticini, *A fine is a price*, in *Journal of Legal Studies*, 2000, 29:1, pp. 1 ss.

⁹ S. Della Vigna, U. Malmendier, *Paying not to go to the gym*, in *American Economic Review*, 2006, 96:3, pp. 694 ss.

¹⁰ G.C. Evans, *Mathematical Introduction to Economics*, McGraw - Hill Book, New York, 1930; J. Robinson, *The economics of imperfect competition*, Macmillan, London, 1933; G. Tintner, *Monopoly over time*, in *Econometrica*, Apr. 1937, Vol. 5, No. 2, pp. 160 ss.

¹¹ M.R. Liebowitz, R.G. Heimberg, F.R. Schneier, *Cognitive-behavioral group therapy versus phenelzine in social phobia: long term outcome*, in *Depression and anxiety*, 10 (3), 1999, pp. 89 ss.

¹² E. Claus, V.H. Nguyen, *Consumer economicus: how do consumers form expectations on economic variables?*, in *Journal of Economic Behavior & Organization*, August 2018, Vol. 152, pp. 254 ss.

¹³ W. Samuelson, R. Zeckhauser, *Status quo bias in Decision-Making*, in *Journal of Risk and Uncertainty*, 1988, 1, pp. 7 ss.

atteggiamenti scorretti delle imprese. Ne sia una dimostrazione un raffronto fra caso Microsoft (Case COMP/39.530 – Microsoft Tying) e Google (Case AT.40099 – Google Android). In questo raffronto, difatti, l'allusione al fatto che una posizione dominante possa significare circostanza monopolistica non solo è chiara, ma contribuisce a comprendere il cambio di marcia realizzato dalle Autorità nell'affrontare un problema potenzialmente lesivo il libero mercato. Il presente lavoro è così strutturato. Nel paragrafo che segue si passerà in rassegna lo stato dell'arte della letteratura sul tema dei *bias*, in particolare quelli presenti in un mercato monopolistico; nel terzo si esporrà il punto di vista delle autorità *antitrust*; verranno poi tratteggiate delle considerazioni conclusive.

2. L'opportunità di un'impresa di poter agire nei processi decisionali degli agenti costituisce concezione consolidata. Von Neumann e Morgenstern¹⁴ tentarono di far luce sull'argomento ipotizzando un modo diverso di vendere mediante una minima conoscenza delle preferenze. Il modello realizzava una doppia visione. Se da un lato, consentiva alle imprese di ottimizzare la produzione assicurando la piena vendita, dall'altro, massimizzava l'utilità prevista dei consumatori offrendo un prodotto adatto alle aspettative. L'appena citato sistema fu centralizzato nelle successive trattazioni scientifiche. La puntuale analisi di Simon¹⁵ sorprese le convinzioni dell'epoca in merito al concetto dell'individuo razionale. Nella considerazione del forte ruolo dei limiti cognitivi sulle decisioni degli agenti economici, propose delle modifiche alla concezione di razionalità per neo sviluppi tanto sul piano economico, quanto su quello comportamentale. Allais¹⁶ a sua volta aveva enfatizzato il carattere psicologico nelle negoziazioni mediante l'attribuzione di valori descrittivi nei problemi economici di scelta del consumatore. A tal proposito, partì con varie ipotesi di comportamento euristico, in eventi pressoché certi, per dimostrare che i processi mentali possono essere distorti a seconda delle offerte presentate. Anche l'assunto di Raiffa¹⁷ mostrò elevata rilevanza. Difatti, focalizzò i suoi studi sulle strategie distorsive da parte dei negoziatori, specie dal lato dell'offerta, assumendo la limitata razionalità dei soggetti come occasione di sfruttamento. Spence¹⁸, poi, teorizzò un modello produttivo basato sullo sfruttamento cognitivo dei compratori. Egli segnalava l'importanza nel fissare uno *standard* qualitativo dei prodotti non inferiore alle percezioni e alle credenze degli individui, mediante attente analisi di mercato. Inoltre, venne conferita maggior valenza

¹⁴ J. Von Neumann, O. Morgenstern, *Theory of games and economic behavior*, Princeton University Press, Princeton, 1944.

¹⁵ H. Simon, *A behavioral model of rational choice*, in *The quarterly journal of economics*, 1955, pp. 99 ss.

¹⁶ M. Allais, *Le comportement de l'homme rationnel devant le risque: critique des postulats et axiomes de l'école américaine*, in *Econometrica*, 1953, pp. 503 ss.

¹⁷ H. Raiffa, *The Art Science of Negotiation*, MA: Harvard University Press, Cambridge, 1982.

¹⁸ A. Spence, *Monopoly, quality and Regulation*, in *Bell Journal of economics*, 1975, Vol. 6, Issue 2, pp. 417 ss.

all'informazione, in quanto strumento primario di conoscenza delle aspettative, nonché di rimessa del prodotto. Anche le conclusioni di Milgrom e Roberts¹⁹ sostengono significativamente il rapporto causale fra informazione e pregiudizi. Essi verificarono un esperimento mediante il quale si sottoponevano delle informazioni a diversi gruppi di soggetti, con la motivazione principale di chiarire quale rapporto ci fosse fra calcoli mentali e presentazione di alternative di prodotto in una negoziazione. I risultati mostrarono l'elevata attitudine delle informazioni distorte a modificare profondamente le decisioni d'acquisto al punto tale da sostenere, da un lato, i vantaggi per le imprese e ravvisare, dall'altro, una richiesta di maggior garanzia per la protezione di chi acquistava. Kahnemann e Tversky²⁰ introdussero la *prospect theory* costituita da concetti capaci di descrivere come un soggetto arriva ad una decisione mediante l'impiego di ragionamenti e calcoli mentali. La medesima trattava definitivamente il *modus operandi* degli individui mediante la distinzione di due modelli di ragionamento: uno emotivo ed euristico, l'altro moderato e razionale. In particolare, venne dimostrato come il primo, di questi, produca pregiudizi cognitivi capaci, a loro volta, di formare giudizi errati. Il concetto di *bias*, pertanto, nasce e si consolida secondo tali trattazioni, seppur non viene ancora attribuita la congrua collocazione scientifica nello studio dei mercati. Samuelson e Zeckhauser²¹ iniziarono a disegnare una struttura più significativa. L'osservazione più importante fu condotta su gruppi di individui, con differenti disponibilità a pagare, ai quali l'unica impresa agente offriva un prodotto nuovo, in sostituzione di quello ripetutamente venduto agli stessi. L'esperimento, sebbene fosse condotto in sessioni diverse, dimostrò che la maggior parte dei partecipanti espresse la volontà di non cambiare il bene precedentemente oggetto d'acquisto. La presenza di un'opzione pregressa, tuttavia, deformava il processo decisionale, creando una resistenza mentale capace di esprimere diniego verso ciò che era nuovo e innovativo. Questo pregiudizio fu definito *status quo bias*, poiché generato direttamente dal forte legame derivante dal prodotto già conosciuto, il quale restituisce una scelta fondata su valutazioni non oggettive, data la percezione di assenza di alternative soddisfacenti. Modifica, dunque, le preferenze secondo Masatlioglu²². Qualche tempo dopo, si realizzò un trattamento di ricerca diverso del meccanismo decisionale, visto come se fosse un processo congiunto e, come tale, suscettibile di interazioni distorsive da parte degli agenti. Dato questo cambio di visione, Bazerman²³

¹⁹ P. Milgrom, J. Roberts, *Price and advertising signals of product quality*, in *Journal of political economy*, 1986, vol. 94, Issue 4, pp. 796 ss.

²⁰ D. Kahneman, A. Tversky, *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*, in *Econometrica*, 1979, pp. 263 ss.

²¹ W. Samuelson, R. Zeckhauser, *Status quo bias in decision-making*, in *Journal of risk and uncertainty*, 1988, 1, pp. 7 ss.

²² Y. Masatlioglu, E. Ok, *Rational choice with status quo bias*, in *Journal of Economic theory*, March 2005, Vol. 121, Issue 1, pp. 1 ss.

²³ M. Bazerman, *The study of real decision making*, in *Journal of behavioral decision making*, December 2001.

affermarono il legame esistente fra ciascuna delle parti di un accordo economico e le pregiudizievoli barriere cognitive; queste ultime tradotte, poi, in comportamenti e implicazioni successive. Sebbene non sia semplice, nella maggior parte delle pratiche di mercato, l'offerta di un venditore anticipa le intenzioni di chi, invece, acquista. Questo è molto importante nell'opera di Thaler²⁴, il quale fornì una prima dimostrazione di quanto avviene realmente nelle negoziazioni. A tal proposito, consolidò la definizione di *framing effect*, etichettato, in precedenza, da Kahneman²⁵ come quella influenza ingiustificata che la formulazione ha su credenze e preferenze. Le decisioni degli individui differiscono in base alle modalità con cui lo stesso quesito viene formulato, o incorniciato. Coerentemente a tale effetto, le imprese risultano capaci di modellare, discrezionalmente, il contesto di scelta del compratore, formulando offerte con l'impiego dei cd. *frames*, o cornici cognitive. Tale strumento consente una promozione del prodotto formalmente migliore, ma senza variazioni sostanziali (basti pensare quanto risulti più allettante per un consumatore l'offerta di un paio di scarpe a € 39,99, anziché € 40,00). Anche Eliaz²⁶, sostennero empiricamente l'effetto discusso. La complessità della scelta ne determina, tuttavia, la diversità delle reazioni decisorie secondo Benartzi²⁷. Questi concetti sono armonizzati da alcuni esperimenti effettuati sui processi mentali e volti a dimostrare una correlazione determinante con tre variabili mai considerate nella ricerca in tema di *bias*, ovvero la capacità cognitiva di Oechsslera²⁸, l'istruzione e l'emozione degli individui di Claus²⁹. Le conclusioni sperimentali dimostrarono le principali cause di formazione dei pregiudizi cognitivi. Inoltre, queste ultime variabili osservate vennero rapportate direttamente al grado di esposizione dei soggetti a compiere errori sistematici e, dunque, giungere a giudizi errati. Il livello acquisito dai *bias*, in letteratura, rese possibile la realizzazione di conseguenti studi volti alla creazione di una classificazione³⁰ che indicasse tutte quelle fattispecie osservabili nelle diverse configurazioni di mercato, specie quando la concorrenza è ristretta o limitata³¹. Per una migliore comprensione e contezza dell'importanza scientifica dei *bias*, la tabella che

²⁴ R.H. Thaler, *Mental accounting matters*, in *Journal of behavioral decision making*, 12(3), 1999, pp. 183 ss.

²⁵ D. Kahneman, A. Tversky, *Choices, Values, and Frames*, in *American Psychologist*, 1984, pp. 341 ss.

²⁶ K. Eliaz, A Schotter, *Paying for confidence: an experimental study of the demand for non-instrumental information*, in *Games and economic behavior*, 2010, pp. 304 ss.

²⁷ S. Benartzi, R. Thaler, *Heuristics and biases in retirement savings behaviour*, in *Journal of economic perspectives*, 2007, pp. 81 ss.

²⁸ J. Oechsslera, A. Roidera, P. W. Schmitzb, *Cognitive abilities and behavioral biases*, in *Journal of economic behavior & organization*, October 2009, Vol. 72, Issue 1, pp. 147 ss.

²⁹ C. Offe, *Contradictions of the welfare state*, Routledge, London, 2018.

³⁰ M. Bazerman, K. Milkman, D. Churgh, *How can decision making be improved?*, in *Perspectives on psychological science*, 4 (4), 2009, pp. 379-383.

³¹ P. Heidhues, B. Koszegi, T. Murooka, *Inferior products and profitable deception*, in *The review of economic studies*, 84 (1), 2016, pp. 323 ss.

segue espone i pregiudizi e gli effetti cognitivi più frequentemente osservati in dinamiche di mercato.

Autore	Bias o fenomeno	Significato
Kahneman & Tversky, 1973	<i>Anchoring Effect</i>	Assegnazione, in un processo decisionale, di un valore già ,disponibile cognitivamente ad una situazione ignota e nuova. Ingiustificata sicurezza e consapevolezza nell'assegnare un valore (ovvero un prezzo, nelle negoziazioni) molto vicino alle descrizioni (o informazioni) preliminari.
Kahneman & Tversky, 1984	<i>Illusion of validity bias</i>	Effetto cognitivo provocato da diverse concezioni del contesto di scelta, sia esso positivo o negativo.
Kahneman & Tversky, 1984	<i>Framing Effect</i>	Prodotto dall'applicazione di due prezzi differenti su uno stesso bene. L'effetto comporta la percezione di un'associazione diretta fra qualità e prezzo, seppur i beni siano sostituiti.
Milgrom et al., 1986	<i>Price value biases</i>	Pregiudizio causato dalla reiterata scelta di un'opzione predefinita, conosciuta e pregressa a danno di potenziali alternative valide.
Samuelson et al., 1988	<i>Status quo Bias</i>	Errata percezione di sostenibilità di costi eccessivamente elevati.
Thaler, 1999	<i>Sunk-Cost Bias</i>	Percezione di appagamento da parte di informazioni rispondenti, in modo accurato, ai bisogni emergenti dell'individuo.
Bazerman et al., 2001	<i>Confirmation Bias</i>	

Benartzi et al., 2007	<i>Information Bias</i>	<p>Pregiudizio dovuto ad una irragionevole e prematura utilizzazione delle informazioni.</p> <p>Effetto cognitivo derivato dall'<i>anchoring bias</i>. Si differenzia da quest'ultimo (in realtà anche</p>
Oechssler et al., 2009	<i>Abilities Bias</i>	<p>dall'<i>overconfidence</i>) per una autoconvinzione che le proprie capacità, competenze e conoscenze restituiscano, in ogni caso, la migliore valutazione possibile.</p> <p>Derivato dello status quo <i>bias</i>.</p>
Dean et al., 2017	<i>Dependence Status quo Bias</i>	<p>Pregiudizio causato dalla continua ricerca (come una vera dipendenza) di un'opzione predefinita, anche nei casi in cui non sia possibile.</p> <p>Tendenza di un individuo a lasciarsi guidare</p>
Offe et al., 2018	<i>Emotional Bias</i>	<p>eccessivamente dalle emozioni nei processi di scelta.</p>

3. Quando il mercato è turbato da pratiche al limite della correttezza e che, perciò, minano la pratica competitiva risulta giustificato l'intervento delle autorità *antitrust*. Il ruolo di queste ultime impone l'attuazione di costanti controlli dei mercati e dei comportamenti fra agenti economici, a garanzia della libera concorrenza, mediante restrizioni sui comportamenti abusivi delle imprese dominanti, su eventuali intese, sulle politiche dei prezzi predatori e aggressivi. I *bias* sono il prodotto distorsivo generato dai comportamenti dell'impresa, i cui effetti si ripercuotono proprio sulla libera competizione, modificandone le interazioni socio-economiche degli agenti. La reiterazione delle scelte errate e non oggettive dei consumatori trasforma, a suo modo, il mercato in un potenziale monopolio. Per evitare il rischio reale di un collasso dell'intero sistema e mosse dalle numerose critiche a proposito, le istituzioni di mercato hanno accolto l'ausilio suggerito dalle teorie di *behavioral economics*, seppur con qualche difficoltà, affinché si potesse armonizzare, a livello pratico, il divario fra evoluzione economica, da un lato, e attività *antitrust*, dall'altro. Sotto questo aspetto,

alcune considerazioni comportamentali aprirono un vasto panorama per una nuova concezione della posizione dominante e del relativo abuso. Nella medesima visione, questa prevalenza sui *competitor* non lede gli interessi competitivi qualora la rilevante quota di mercato risulti acquisita mediante politiche di investimento sul prodotto, in modo da renderlo unico e suscettibile di fidelizzazione. Tuttavia, l'abuso perviene nell'ottica di pratiche persuasive su chi acquista. Secondo Di Porto³² la variabile principale di affermazione di un abuso di posizione dominante, rispetto al passato, è definita dal fattore informazione e, da questa, deriva sistematicamente la connessione con il monopolio. L'acquisizione di quote determinanti di mercato, attraverso lo strumento dell'informazione resa ai consumatori, produce un effetto moltiplicativo delle vendite e, di conseguenza, dei profitti permettendo all'impresa di acquisire un livello di mercato prevalente. Tali effetti riportano, sostanzialmente, quanto si verifica nello studio dei monopoli *mainstream*, i quali, però, non contemplano in alcun modo queste nuove dinamiche di mercato. Il binomio posizione dominante – monopolio non si esaurisce solo negli effetti deduttivi delle pratiche, bensì nei presupposti a monte delle stesse. In altri termini, l'impiego di informazioni distorte per la manipolazione dei consumatori è resa possibile, secondo Szyszczak³³, dalla cd. *super dominance*, ovvero dalla esclusiva disponibilità di determinate informazioni all'atto iniziale della negoziazione; per cui è lo stesso fattore presupposto a rendere il mercato un monopolio, o quasi. Nei procedimenti antitrust conclusi, in tempi recenti, si può notare quanto è stato fatto in termini di adattabilità della *competition policy* alle innovative integrazioni comportamentali. L'ottica dei nuovi controlli *antitrust* focalizza l'attenzione sul ruolo fondamentale ricoperto dall'informazione, benché vista ormai come un bene e, di qui, fonte di dominanza, il cui abuso è origine di un potere monopolistico³⁴. La detenzione di considerevoli quote di mercato rappresenta, alla luce di quanto definito, tanto un allarme di restrizione competitiva, quanto una pressione contrattuale sui consumatori. Si verifica, pertanto, una discrepanza, tale per cui un'impresa dominante (di fatto, monopolista) assume decisioni indipendenti dalla considerazione della domanda. Cenni pratici inerenti l'argomentazione fin qui trattata potrebbero aiutare nella comprensione delle integrazioni comportamentali applicate alle procedure antitrust. Nel dicembre del 2009, la Commissione Europea emetteva, tra le altre, una sentenza definitiva³⁵ nei confronti dell'azienda Microsoft, la quale delineava una chiara ed effettiva presenza di abuso di posizione dominante. L'impresa, secondo le

³² F. Di Porto, *Scambi di posizione e abusi di posizione dominante*, cit., *passim*.

³³ E. Szyszczak, *Research handbook on european state aid law*, Edward elgar publishing, Cheltenham, 2011.

³⁴ J. Haucap, U. Heimeshoff, *Google, Facebook, Amazon, Ebay: is the interne driving competition or market monopolization?*, in *International economics and economic policy*, 2014.

³⁵ European Commission, Summary of Commission decision of 16 december 2009 relating to a proceeding under Article 102 of the Treaty on the functioning of the European Union and Article 54 of the EEA Agreement (Case COMP/39.530 – Microsoft Tying), notified under document C(2009), Official Journal of the European Union, C 36/7.

constatazioni dell'istituzione antitrust, deteneva quote, sul mercato dei sistemi operativi, pari al 90% grazie alla commercializzazione del prodotto Internet Explorer ritenuto, preliminarmente, separato dal sistema operativo Windows. La Commissione rilevò che Microsoft causava restrizioni della concorrenza, poiché il *browser* pre-installato su Windows comportava un impedimento competitivo con altri. Sebbene ci fossero delle prove valide, per realizzare la presenza di un abuso, la Commissione espletò, in aggiunta, un sondaggio sulle preferenze di alcuni campioni di consumatori, grazie ai quali venne riscontrato il dato dell'inutilità di eventuali browser al sussistere della pre-installazione di Internet Explorer. Tuttavia, la decisione antitrust accantonò il giudizio dei consumatori, considerandolo in secondo piano, con il seguente dettato, quale effetto potenziale di preclusione:

The consumer survey confirmed that there is a significant information deficit on the part of consumers. According to the survey, 62% of Windows users, and 70% of Windows users having Internet Explorer as their primary web browser, do not feel sufficiently informed about different web browsers to be able to compare their relative (dis)advantages. The survey also revealed that Windows users who do not feel sufficiently informed are also less willing to download web browsers. 84% of Windows users who use Internet Explorer as their primary web browser never use another web browser on their computer because they are unaware of the other options, or because they do not want to or do not know how to download. In other words, it would appear that those consumers would at least need significant further information on available web browsers in order to be persuaded to download alternative web browsers.

La logica comportamentale ne dedurrebbe un evidente manifestazione di *information bias*, con cui Microsoft violò un senso di protezione dei consumatori sfruttando la loro vulnerabilità in termini di incapacità a scaricare ed utilizzare browser alternativi. Ciononostante, fu lo stesso deficit d'informazione a consolidare le rilevanti quote di mercato di Microsoft e rendere il mercato come monopolistico. La gran parte delle successive sentenze della Commissione europea cambiarono modalità di valutazione, aggiungendo chiari riferimenti dei fenomeni di sfruttamento e distorsione cognitiva dei consumatori. Caso emblematico deriva da una delle sentenze³⁶ nei confronti della società Google. Nel dicembre del 2018, le Autorità antitrust europee hanno adottato una decisione nei confronti della suddetta società, poiché abusava della sua posizione dominante nel settore dei sistemi operativi per dispositivi intelligenti. Analogamente al caso Microsoft, l'abuso era inteso in termini di pre-installazione, all'interno del prodotto *Android*, dell'applicazione *Google Search*, scaricabile a discrezione del consumatore sul portale di vendita cd. *Play store*. La Commissione realizzò che l'abuso trovava espressione nella pre-installazione da parte di Google,

³⁶ European Commission, Summary of Commission decision of 18 July 2018 relating to a proceeding under Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union (the Treaty) and Article 54 of the EEA Agreement, (Case AT.40099 – Google Android), Official Journal of the European Union.

senza la minima considerazione del volere di chi acquistava il prodotto. Con riferimento ai soggetti lesi, in questa sentenza, vi è un forte richiamo ai consumatori, più che ai concorrenti, seppur la denuncia di abuso a monte provenisse da questi ultimi. In particolare, con la seguente espressione:

Second, the Decision concludes that the tying of the Google Search app with the Play Store is capable of restricting competition. This is because: (i) the tying provides Google with a significant competitive advantage that competing general search service providers cannot offset; and (ii) the tying helps to maintain and strengthen Google's dominant position in each national market for general search services, increases barriers to entry, deters innovation and tends to harm, directly or indirectly, consumers.

Due punti fondamentali vengono esplicitati nel dettato, In primo luogo, vi è un consolidamento del significato di abuso di posizione dominante quale forma monopolista, in virtù sia dell'aumento di ostacoli (o barriere) all'ingresso e sia di una mancata innovazione, linfa di un gioco competitivo. In secondo luogo, il riferimento ad un danneggiamento della domanda di mercato che mostra l'unico denominatore delle pratiche abusive di Google. Quest'ultima, infatti, giocava nei processi cognitivi in due modi. Direttamente, attraverso una costrizione d'acquisto del prodotto principale con quello secondario, mentre indirettamente, con la pre-installazione di *Google Search*.

4. L'importanza dei *bias* va diffondendosi ogni giorno di più a causa delle possibili conseguenze che potrebbero generare nel mercato. Difatti, recenti studi hanno posto un focus decisivo sugli *outcome* di mercato generati in modo diretto dalle distorsioni psicologiche e dai pregiudizi dei consumatori. Il fattore chiave in tali dinamiche è certamente l'azione dell'impresa che, tuttavia, non ha l'obiettivo di modificarne l'intero mercato, ma il suo profitto. I suoi comportamenti non risultano, molto spesso, conformi alle regole di *competition policy*, giustificando i controlli antitrust. Doverosa risulta una considerazione. Se è vero che i cicli economici restituiscono, con il tempo, dinamiche di mercato differenti, lo è altrettanto che le attività pubbliche garanti non possono permettersi di restare indietro, sotto questo aspetto, nella realizzazione delle loro attività primarie. Il chiaro segnale intercorso fra le due sentenze osservate mostrano quanto è stato fatto tanto in termini di *competition policy*, quanto di *consumers protection*. L'innovazione principale, nelle medesime, è rappresentato dal trattamento procedurale riposto nei confronti dei consumatori, ora menzionati quali primi destinatari lesi dalle attività delle imprese, in questo caso, dominanti. Non che i concorrenti non lo siano, ma l'ottica garante del mercato, ormai, punta l'attenzione sulle conseguenze inerenti il lato della domanda, capace, forse più dell'offerta, di poter cambiare radicalmente i mercati al punto tale da determinare un loro fallimento; per

cui, è proprio il comportamento dei consumatori che decide le sorti di mercato, specie se questo è distorto a causa di strategie aziendali. Queste definizioni si inseriscono validamente in una nuova teoria di monopolio che va integrandosi maggiormente, smontando il carattere rigido dei fattori causali che da sempre lo connotano. Oggi, grazie al carattere della flessibilità insito nelle teorie comportamentali, l'evoluzione economica viene trattata come un fenomeno non di difficile lettura.