

# Plattformansvar, produktsikkerhet og forbrukervelferd

Maria Svelland

## Masteroppgave

Masteroppgaven er levert for å fullføre graden

### Master i samfunnsøkonomi

Universitetet i Bergen, Institutt for økonomi  
[Juni 2024]



UNIVERSITETET I BERGEN

## **Forord**

Først og fremst vil jeg rette en stor takk til veileder Bjørn Olav Johansen for konstruktiv kritikk og gode tilbakemeldinger gjennom hele masterskrivingen. Jeg vil også takke mine medstudenter for fem fine år ved Institutt for økonomi. Videre ønsker jeg å takke familie og venner for stor støtte i hverdagen.

## Sammendrag

De siste årene har bydd på betydelige teknologiske fremskritt som har omformet handelen på digitale plattformer. Den digitale handelsutviklingen har effektivt redusert kostnader knyttet til transport og sporbarhet av varer og tjenester. I dag er tradisjonelle handelsmetoder gradvis blitt erstattet av en plattformkultur dominert av tredjepartsselgere, som fungerer som et mellomledd mellom produsenter og forbrukere. Denne utviklingen har utvidet produktutvalget for forbrukerne, men har også økt risikoen for produktskader.

Den økende bekymringen rundt produktskader på digitale plattformer understreker et behov for lover og regler som kan ansvarliggjøre bedrifter for skadelige og defekte produkter solgt på plattformer til forbrukere. Det er også rettet økt fokus mot hvordan en regulering av et plattformansvar kan påvirke forbrukersikkerheten og den totale velferden. Dette gjør at konsekvenser og utfordringer ved produktansvar må vurderes grundig før en eventuell innføring. Denne oppgaven vil utforske disse utfordringene gjennom problemstillingen «*Bør det innføres strengere regulering for produktansvar på digitale plattformer, og hvordan kan konsekvensene av økt produktansvar påvirke forbrukere og velferden i samfunnet?*».

Dette skal undersøkes ved hjelp av teoretiske og økonomiske modeller utviklet av Landes & Posner (1985) og Zenny (2023). Landes & Posner (1985) undersøker hvordan økt produktansvar påvirker forbrukernes nytte og antall skader i en situasjon uten en plattform mellom kjøper og selger. Zenny (2023) undersøker hvordan produktansvar påvirker insentivene til plattformen og tredjepartsleverandøren i et monopolistisk marked. Resultatene fra modellene indikerer at et økt ansvar kan føre til at produsentene øker forsiktigheten i produksjonen av varer og tjenester, noe som kan bidra til å redusere risikoen for skade på forbrukere. Samtidig finner oppgaven at innføringen av plattformansvar vil være ønskelig med forbehold om at avgjørende betingelser oppfylles, og at innføringen vurderes nøye for å unngå uønskede konsekvenser. Det vil være nødvendig å ta hensyn til asymmetrisk informasjon, markedsrett og individuelle bedrifters reaksjoner på innføringen, for å sikre effektiv regulering av plattformansvar som øker samfunnet og forbrukeres velferd.

## **Innholdsfortegnelse**

<b>1. Innledning .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstilling .....	4
1.2 Begrepsavklaring.....	4
1.3 Disposisjon .....	5
<b>2. Bakgrunn og digitale plattformer .....</b>	<b>6</b>
2.1 Produktansvar og produktsikkerhet.....	7
2.2 Juridisk rammeverk .....	11
2.3 Asymmetrisk informasjon .....	13
2.4 Påvirkning på forbruker- og produsentatferd .....	15
2.5 Tredjepartsleverandører og ansvarsfordeling.....	19
2.5.1 Nivå av produktansvar .....	22
2.6 Amazon .....	24
2.6.1 Rettspraksis og produktskader .....	25
2.7 Landes & Posner (1985) økonomisk modellrammeverk.....	27
2.7.1 Oppbygning.....	28
2.7.2 Tolkning av resultat.....	35
<b>3. Teoretisk rammeverk for plattformansvar med tredjepartsselgere .....</b>	<b>35</b>
3.1 Zennyos (2023) modell .....	36
3.1.1 Oppbygning.....	37
3.1.2 Oppsummering av resultat .....	47
<b>4. Politikimplikasjoner.....</b>	<b>48</b>
4.1 Kritikk og svakheter ved modellene.....	51
4.2 Lovforslag for produktansvar .....	53
4.3 Potensielle produktsikkerhetsløsninger.....	54
<b>5. Oppsummerende diskusjon .....</b>	<b>56</b>
5.1 Konklusjon .....	59

5.2 Videre forskning.....	60
<b>Litteraturliste.....</b>	<b>61</b>

## 1. Innledning

I 2017 stod den digitale økonomien i verden for 15,5 % av verdens BNP (Chen, 2020, s. 1). Den raske utviklingen av digitale plattformer har spesielt gagnet store selskaper som Amazon, Facebook og Apple (Chen, 2020, s. 5). En stor andel av salgene fra netthandel kan i dag knyttes til tredjepartsselgere, og i 2020 stod tredjepartsselgere for hele 62 % av det totale salgsvolumet på Amazon (Busch, 2021, s. 4-5).

Det har vært en drastisk endring av de tradisjonelle handelsmetodene som på en side har utvidet utvalget av produkter til forbrukere og bidratt til reduserte transportkostnader, men som på en annen side også har økt antall skadelige og defekte produkter tilbudt på markedet (Busch, 2021, s. 5; Goldfarb & Tucker, 2019, s. 5). Dette har skapt stor frykt for forbrukernes sikkerhet og velferd. Bakgrunnen for bekymringen ligger i at store digitale plattformer har mye makt og påvirkning, og at de potensielt styrer for mye av den digitale økonomien (Rahman, 2018, s. 234-235). Bekymringen rundt produktsikkerhet økte da Det europeiske råd, som er Den europeiske unions (EU) øverste politiske organ, i 2007 kunne rapportere om at produktskader i gjennomsnitt resulterer i rundt syv millioner sykehusinnleggelses. Dette utgjorde 11 % av alle sykehusinnleggelses i EU (Tallberg, 2008, s. 685-686; European Commission, 2015, s. 6-7).

Store risikoer for produktskader utgjør en stor finansiell byrde på helse- og velferdssystemer i verden (European Commission, 2015, s. 7). I 2022 ble kostnadene forbundet med produktrelaterte skader i EU-landene estimert til 11,5 milliarder euro (ca. 115 milliarder NOK). De enorme summene og den finansielle belastningen på samfunnet indikerer et behov for en ny tilnærming av produktansvar for å øke produktsikkerheten (European Commission, 2022). Produktsikkerhet for forbrukeres beskyttelse anses som viktig fordi forbrukere kan ha begrensede midler til å beskytte seg selv mot store plattformer og eventuelle rettsaker (Martin, 2021, s. 771). Et økt produktansvar vil sikre forbrukerne kompensasjon for defekte produkter. Likevel har det vært rettet stor kritikk mot utformingen av produktansvarsystemene, og hvem som burde påta seg kostnadene tilknyttet økt ansvar mellom plattformen og tredjepartsleverandører (Polinsky & Shavell, 2010, s. 1488).

Det aktuelle problemet vi står overfor er at det eksisterende regelverket ikke er tilstrekkelig utviklet for å håndtere utfordringene som følger med den digitale utviklingen. I nyere tid har fokuset også dreid seg mer mot ansvarsfordelingen i situasjoner med tredjepartsselgere, samt hvordan en håndterer utfordringene knyttet til store plattformers immunitet mot ansvar (Martin, 2021, s. 775). For eksempel møtte Heather Oberdorf på betydelige hindringer da hun kjøpte et defekt hundehalsbånd fra selskapet “The Furry Gang”, en tredjepartsleverandør på Amazon-plattformen. Selskapet var ikke sporbart, og hun mottok ingen kompensasjon da Amazon som den neste naturlige ansvarlige parten ble beskyttet av seksjon 230 i “Communication Decency Act”, som er utformet for å fraskrive plattformer ansvar for produkter solgt av tredjepartsleverandører (Janger & Twerski, 2019, s. 261).

Den europeiske kommisjonen, som er et av EU's styringsorganer, utviklet Digital Service Act (DSA) som krevde at plattformer skulle blokkere og fjerne farlige goder fra markedet (Zenny, 2023, s. 1). Målet med denne loven var å evaluere de juridiske og sosiale implikasjonene av produkter og tjenester tilbudt på markedet (Turillazzi et al., 2023, s. 83). I tillegg til dette foreslo California Assembly et lovforslag i februar 2021, som hadde som hensikt å gjøre digitale plattformer strengt ansvarlig for alle skader påført av et defekt produkt kjøpt gjennom en digital plattform (Zenny, 2023, s. 2). Selv om slike lover har blitt foreslått, gjenstår det fremdeles å utvikle lover som skal tydeliggjøre ansvarsfordelingen, ansvarsgraden og hvordan dette kan utføres i praksis (Polinsky & Shavell, 2010, s. 1489).

For å undersøke dette har nyere økonomisk litteratur sett på konsekvensene som kan påvirke forbrukerne og velferden i samfunnet, både med og uten plattformer. Aktuelle analyser av Landes & Posner (1985) og Zenny (2023) har blitt benyttet for å undersøke problemet. Modellen til Zenny (2023) poengterer at produktansvar vil redusere produktrisiko ved skade og øke kompensasjonen til forbrukere, som vil forbedre velferden deres. På en annen side kan den positive effekten av produktansvar like lett tippe andre veien, hvor det kan oppstå uønskede konsekvenser på forbrukere og velferden (Zenny, 2023, s. 1). Et for høyt ansvarsnivå kan redusere produsenters insentiver til å investere i produktsikkerhet og føre til unødvendige høye produktpriser.

Dette skjer fordi produsentene vil kompensere for de økte sikkerhetskostnadene de får med en høyere produktpris (Polinsky & Shavell, 2010, s. 1438).

Innføring av lover som skal sikre tilstrekkelig forbrukervelferd og produktsikkerhet er derimot svært utfordrende å utforme. Det oppstår implikasjoner av flere grunner, som blant annet den økende bruken av handel på tvers av landegrenser. Økt internasjonal handel gjør implementeringen av en felles lov og et godt internasjonalt samarbeid utfordrende, fordi det eksisterer forskjellige regler i forhold til hvor et produkt er produsert, kjøpt og konsumert (Landes & Posner, 1985, s. 567). På grunn av de uklare reglene, er ikke innføring av produktansvar lett å gjennomføre i praksis. Effekter som asymmetrisk informasjon, markedsrett og tredjepartsselgere i markedet kompliserer også implementeringen av produktansvar. Samtidig vil teoriene til Landes & Posner (1985) og Zenny (2023) ikke kunne inkorporeres på samme måte som beskrevet i modellene, fordi de er basert på forenklete antakelser om virkeligheten som ikke tilstrekkelig tar hensyn til den komplekse dynamikken mellom aktører i verden.

Forskning viser at det er sterke insentiver, og et behov for strengere produktansvar for å sikre forbrukervelferd, og rette opp i markedssvikt (Lefouili & Madio, 2022, s. 323). Noen av de viktigste konsekvensene av produktansvar som påvirker forbrukervelferden er i hvilken grad forbrukerne får kompensasjon for defekte eller skadelige produkter, og hvor mye risikoen for produktskader kan reduseres ved økt ansvar. OECD Working Party poengterer at uten produktansvar, kan produktsikkerheten samtidig forbedres ved å gjøre informasjon om skadedata lettere tilgjengelig mellom land, for å raskere kunne oppdage og fjerne skadelige produkter fra markedet (European Commission, 2015, s. 8). Amazon implementerte også et automatisk verktøy som skulle skanne millioner av produkter med noen minutters mellomrom for å identifisere mistenkelige selgere, og lettere fjerne farlige produkter. Dette systemet førte til blokkering av nesten tre milliarder produkter i 2018 (Sharkey, 2020, s. 354).



## 1.1 Problemstilling

Med den digitale plattformens fremvekst stiger også bekymringene knyttet til forbrukersikkerhet. Økningen av digitale transaksjoner over landegrenser, kombinert med immuniteter og et stadig økende produktutvalg, understreker behovet for økt forbrukerbeskyttelse. Det eksisterende regelverket i dag er ikke tilstrekkelig utviklet for å effektivt håndtere de utfordringene som følger med denne handelsutviklingen (Martin, 2021, s. 768). Det utfordrende spørsmålet blir derfor å evaluere om økt produktansvar vil være hensiktsmessig, hvilken aktør som skal påta seg ansvaret, samt implikasjoner som kan gjøre innføringen vanskelig.

I lys av disse utfordringene vil denne oppgaven utforske muligheten til å rette oppmerksomheten over på hvordan dagens lover og reguleringer kan forbedres for å håndtere de aktuelle utfordringene relatert til handel, tredjepartsselgere, produktansvar og forbrukersikkerhet. Gjennom en grundig analyse av økonomiske modeller av Landes & Posner (1985) og Zenny (2023), vil oppgaven kartlegge de sentrale utfordringene og konsekvensene av reguleringene. Landes & Posner studerer hvordan ulike ansvarsnivåer påvirker produktsikkerhet og antall produktskader, og Zennyos modell gir innsikt i hvordan produktansvar kan påvirke forekomsten av skader fra defekte tredjepartsprodukter i en markedssituasjon med monopol (Landes & Posner, 1985, s. 537; Zenny, 2023, s. 8).

Med dette som bakgrunn har jeg utviklet følgende problemstilling: *«Bør det innføres strengere regulering for produktansvar på digitale plattformer, og hvordan kan konsekvensene av økt produktansvar påvirke forbrukere og velferden i samfunnet?»*. Ved å integrere forskning og økonomisk teori, samt rette fokus mot nøkkelfordringene knyttet til produktansvar og produktskader, søker denne oppgaven å bidra til en bedre forståelse av utfordringene og mulighetene for plattformansvar.

## 1.2 Begrepsavklaring

*Produktansvar* kan hovedsakelig forstås som prinsippet som fastsetter at et selskap eller en plattform kan holdes juridisk ansvarlig for kompensasjon av skader eller

ulykker forårsaket av et defekt produkt. Dette prinsippet gjelder spesielt når utformingen og konstruksjonen av produktet ikke oppfyller de forventede standardene for sikkerhet og kvalitet, og setter sikkerheten til en person eller eiendom i fare (Polinsky & Shavell, 2010, s. 1453; Martin, 2021, s. 778).

Begrepet *plattform* fungerer i hovedsak som et bindeledd som tilrettelegger for transaksjoner (Chen, 2020, s. 2). Plattformen kan ses på som et sted der nye markedsrelasjoner oppstår, nye forretningsmodeller og industrier blir til, og der innovasjoner og konkurransefortrinn formes (Geliskhanov, 2018, s. 20).

Til slutt er det viktig å inkludere begrepet *tredjepartsleverandør* eller *tredjepartsselger*, da det vil bidra til å forklare eksempler senere i oppgaven. En tredjepartsselger har som hensikt å fungere som et mellomledd mellom produsenten og forbrukeren, der produsenten tilrettelegger for at tredjepartssellere kan selge produkter under deres navn (Hagi et al., 2022, s. 297). En selger kan også være «*judgment proof*». Dette indikerer at en selger som skader andre med et defekt produkt ikke vil, eller har mulighet til å betale det beløpet som de blir funnet juridisk ansvarlig for å betale (Shavell, 1986, s. 45).

### **1.3 Disposisjon**

Oppgaven vil fordeles utover fem kapitler, og tar sikte på å undersøke utfordringene forbundet med økt produktansvar på digitale plattformer, og dens effekt på forbrukersikkerhet og velferd. Kapittel 2 vil gi en gjennomgang av sentral teori og bakgrunnsstoff innenfor det gjeldende juridiske rammeverket, samt utforske temaer som asymmetrisk informasjon, produktansvar og produktsikkerhet på digitale plattformer. Videre vil kapittel 2 også trekke inn det økonomiske modellrammeverket til Landes & Posner (1985). Kapittel 3 vil presentere og studere rammeverket til Zenny (2023), som ser på skader forårsaket av tredjeparter på forbrukere i et monopolistisk marked. Videre vil kapittel 4 gi en implikasjonsdiskusjon av Zennyos modell, og diskutere den med hensyn på teorien gjennomgått i kapittel 2. Kapittelet vil også vurdere svakheter ved modellene, og gi noen konkrete eksempler på produktsikkerhetsløsninger. Avslutningsvis vil kapittel 5 gi en kort oppsummerende

diskusjon av resultatene fra modellene, og de viktigste teoretiske funnene i lys av økt produktansvar. Dette vil følges av en konklusjon og fremtidig forskning av temaet.

## **2. Bakgrunn og digitale plattformer**

Den økende utbredelsen av digitale plattformer står for en betydelig del av dagens økonomi, handel, og sosiale og politiske interaksjoner. Disse plattformene blir hovedsakelig knyttet til sosiale medier, datasystemer, finans og netthandel (Asadullah et al., 2018; Geliskhanov, 2018, s. 20). I 2017 utgjorde den digitale økonomien 15,5 % av verdensøkonomiens BNP, 21,6 % av BNP i USA og 30 % av BNP i Kina. Som et resultat har dette blitt en attraktiv forretningsmodell og strategi for mange bedrifter som ønsker å øke økonomisk vekst (Asadullah et al., 2018).

Med utviklingen av digitale plattformer oppstår det også utfordringer og risikoer. Blant annet har ledende plattformselskaper som Google, Amazon og Facebook fått mye makt. Hvordan de opererer påvirker mye av økonomien, beslutningene og informasjonsstrømmene i samfunnet. Dette reiser en politisk debatt om hvorvidt disse plattformene styrer vår informative og økonomiske infrastruktur effektivt, og hvilken rolle offentlige lover og regler bør ha i reguleringen av dem (Rahman, 2018, s. 234-235).

Netthandel har også blitt en viktig del av økonomien som følge av utbredelsen av digitale plattformer. Bedrifter selger nå varer og tjenester til forbrukere på internett, noe som har ført til et redusert behov for direkte møter mellom kjøpere og selgere (Oprescu, 2019). I 2019 viste statistikk fra Europa at syv av ti konsumenter handlet på nett (Lefouili & Madio, 2022, s. 320). En undersøkelse fra USA viste at salg fra netthandel hadde økt fra 4,1 % i første kvartal av 2010 til 11,8 % i første kvartal av 2020. Den påfølgende koronapandemien forsterket videre denne veksten til 16,1 % i andre kvartal av 2020 (Busch, 2021, s. 4).

En betydelig del av salgene innen netthandel kan knyttes til elektroniske detaljhandelsplattformer som Amazon Marketplace, der tredjepartsselgere tilbyr et bredt utvalg av produkter (Busch, 2021, s. 4-5). På en side har denne utviklingen

utvidet vareutvalget og tilbudet forbrukere har å velge mellom, men utviklingen har og ført med seg en økning av skadelige og defekte produkter tilbudt på markeder både i USA og i EU (Busch, 2021, s. 5).

Det europeiske råd kunne i 2007 rapportere om at skader i gjennomsnitt resulterte i rundt syv millioner sykehusinnleggelser, som utgjorde 11 % av alle sykehusinnleggelser i EU. Disse innleggelsene og skadene utgjorde en betydelig finansiell byrde på helse- og velferdssystemer, og bidro til redusert produktivitet i flere markeder (European Commission, 2015, s. 7). I 2022 ble kostnadene forbundet med produktrelaterte ulykker estimert til 11,5 milliarder euro (ca. 115 milliarder NOK) i EU-landene. De enorme summene og den store finansielle belastningen på samfunnet indikerer et behov for en ny tilnærming av produktansvar for å sikre produktsikkerhet. Hovedfokuset til EU har vært å sikre fullstendig beskyttelse for alle forbrukere, uavhengig av hva de har kjøpt, kjøpsmetode eller leverandør (European Commission, 2022).

De teknologiske fremskrittene har ført til spesielt fem viktige endringer som resulterer i reduserte kostnader for digital økonomisk aktivitet. Disse endringene inkluderer kostnadsreduksjoner ved replikering, transport, søk, sporing og verifisering (Goldfarb & Tucker, 2019, s. 3). For eksempel kan nettstedet som eBay og Amazon redusere søkekostnader ved å tilby et bredt utvalg av produkter på samme plattform, som reduserer behovet for å søke etter informasjon på flere ulike plattformer (Asadullah et al., 2018). Likevel fører utviklingen av digital handel med seg utfordringer som angår plattformer sin ansvarsrolle, verdiskapning, beskyttelse av innovasjon og handel mellom bedrifter (Chen, 2020, s. 2).

## **2.1 Produktansvar og produktsikkerhet**

Hvert år blir et betydelig antall produktansvarssaker anlagt i føderale og statlige domstoler i USA. Disse sakene inkluderer både individuelle, gruppe- og massesøksmål, og kan involvere mange saksøkere. Det juridiske grunnlaget for disse søksmålene er omfattende og kan inkludere ansvar for produksjonsfeil, designfeil eller manglende varsling til forbrukere om eventuelle risikoer og produktfarer. Saker som

gjelder produktansvar har fått stor medieoppmerksomhet, spesielt når det gjelder produkter som er mye solgt på markedet, og som har et stort skadeomfang på forbrukerne. Produktansvar er i tillegg blitt en økende bekymring utenfor USA, spesielt i EU og Asia (Polinsky & Shavell, 2010, s. 1438-1439).

Landes & Posner (1985) presenterer en økonomisk modell som analyserer hvordan ulike reguleringer av produktansvar kan påvirke sikkerheten til produkter som kan skade kjøperne. Likning (1) beskriver kjøpernes betalingsvilje eller forventet marginale gevinst av den siste enheten kjøpt av et produkt. Vi antar at kjøpernes nytte av hver ekstra enhet er den marginale nytten  $v(q)$  minus den forventede skadekostnaden og de totale utgiftene ( $x$ ) kjøperne bruker på å minimere sjansen for en ulykke (Landes & Posner, 1985, s. 538).

$$u = v(q) - sp(x, y)D - x \quad (1)$$

Her representerer venstresiden av likning (1) nytteverdien eller marginalgevinsten til kjøperne, og høyresiden de ulike faktorene som påvirker disse verdiene. Kjøpernes nytte kan forklares ved  $q$ , som er totalt antall produkter kjøpt,  $v(q)$ , som er marginalnyttens av et ekstra produkt,  $s$ , som er hvor stor andel av kostnadene kjøperne må betale ved en skade,  $p(x, y)$ , som er sannsynligheten for skade per enhet av produksjon,  $D$ , som er skadeomfanget ved en produktskade, og  $x$ , som viser hvor forsiktige kjøpere eller selgere er med produktet. Dersom produsentene holdes ansvarlig, kan de velge å investere i økt sikkerhet ved å overvåke eller screene produkter bedre. Alternativt kan de velge å redusere antall produkter som selges for å minimere risikoen for skader. Økt ansvar kan føre til at sannsynligheten for skader,  $p(x, y)$ , minimeres, når selger og kjøper bruker ressurser på å forebygge risiko. Denne reduksjonen vil imidlertid bli mindre og mindre jo lenger de fortsetter med dette (Landes & Posner, 1985, s. 538).

Landes & Posner (1981) har utformet en likning som viser summen av kostnadene knyttet til ulykker, og hvordan selgeren og kjøperen kan redusere sjansen for en ulykke.

$$L(x, y) = p(x, y)D(x) + (y) \quad (2)$$

Her representerer  $p(x, y)D$  den forventede skadekostnaden en selger ( $y$ ) påfører en kjøper ( $x$ ). Innsatsfaktorene  $x$  og  $y$  representerer hvor mye selgeren og kjøperen samlet bruker på å redusere sjansen for at en ulykke oppstår, for eksempel gjennom økt produktsikkerhet (Landes & Posner, 1981, s. 128). Når selgerne blir holdt ansvarlig, vil kjøperne betale mindre av kostnadene knyttet til produktskader, og selgerne vil sannsynligvis være mer forsiktig i produksjonsprosessen. Resten av det økonomiske modellrammeverket til Landes & Posner vil bli undersøkt nærmere i 2.7 (Landes & Posner, 1985, s. 538).

På begynnelsen av 1900-tallet var det flere statlige domstolsavgjørelser som banet vei for innføringen av produktansvar. Dommeren Cardozo spilte en viktig rolle allerede i 1916 der han definerte ansvar på to måter. For det første argumenterte Cardozo for at et produkt ikke trenger å være åpenbart farlig, som for eksempel giftig eller eksplosivt for å kunne pålegge ansvar. Dersom produktet forårsaket skade på en forbruker ved normal bruk, ville det være tilstrekkelig for å klassifisere produktet som defekt eller skadelig (Martin, 2021, s. 772-773). I den virkelige verden kan vi forvente at forbrukere vil ha private insentiver til å ta forholdsregler ved bruk av et produkt for å unngå slike ulykker. Selv om produsenter holdes ansvarlige, må forbrukere fortsatt bære ansvaret for ulykker som skyldes deres egen feil. Samtidig kan erstatningene som forbrukere tildeles i tilfeller med skader ofte være utilstrekkelige, fordi de ikke tar hensyn til ikke-økonomiske tap eller eventuelle advokatutgifter (Choi & Spier, 2014, s. 755).

For det andre utvidet Cardozo loven om produktansvar til å gjelde alle skadede personer, og ikke bare selve kjøperen av produktet eller tjenesten (Martin, 2021, s. 772-773). Denne oppgaven vil bruke Cardozos teori om produktansvar ved å inkludere alle produkter som er direkte farlige eller skadelige, produkter som kan bli slitt og forårsake skade, og produkter som i teorien er trygge, men som kan ha uventede effekter som skader forbrukere.

Forbrukere opplever personskader, eiendomsskader og økonomiske tap som følge av defekte produkter som selges på markeder. Med dagens økte fokus på forbrukerrettigheter er det viktig å fastsette hva som menes med produktansvar og produktsikkerhet (Eidenmüller et al., 2016, s. 14). Ulike land har ulike regler for produktsikkerhetsstandarder knyttet til et produkt. Ifølge en rapport fra Assuring Autonomy International Programme fra 2022, definerer EU et produkt som trygt dersom det ikke innebærer risiko, eller hvis risikoen er minimal og tilsvarende med produktets tiltenkte bruk. Produktet bør sikre forbrukeren et akseptabelt høyt nivå av beskyttelse, og ivareta forbrukernes helse (Assuring Autonomy International Programme, 2022). Eidenmüller et al. (2016) argumenterer for at uavhengig av variasjoner i produktansvarsreguleringer mellom land, bør de viktigste aspektene av produktansvar inkludere følgende elementer (Eidenmüller et al., 2016, s. 12-14).

- Forsiktighet av produktet: For å sikre tilstrekkelig sikkerhet for varer solgt på plattformen.
- Material sikkerhet: Produsentene må sikre at produktet er riktig pakket, og forbrukeren må ha tilstrekkelig informasjon om produktets bruk.
- Sikkert design: Design og utforming av produktet må være trygt.
- Forskning: Produsenter er forpliktet til å holde seg oppdatert på nye teknologier og sikkerhetsstandarder.
- Tilbakekalling av produktet: Produktet må kunne trekkes tilbake for å unngå gjentakelse av skader, selv om skaden var uforutsigbar.
- Åpenbare skader: Forventede skader ved normal bruk av produktet.
- Holdbarhet: Produktet skal være trygt når det selges, men trenger ikke være evig eller ikke bli slitt.
- Innpakning av produktet: Produktet må være forsvarlig pakket.
- Råd og advarsler: Produsenten må informere forbrukere om produktet og dets bruk (Eidenmüller et al., 2016, s. 15-16).

Produkter sine sikkerhetsstandarder omfatter et bredt spekter av forbrukerprodukter, som leker og husholdningsprodukter. Disse standardene utvikles og håndheves av Consumer Product Safety Commission (CPSC) i USA, som ble opprettet for å

beskytte allmennheten mot urimelige risikoer. CPSC har myndighet til å tilbakekalle usikre eller potensielt risikofylte produkter fra det amerikanske markedet. Slike reguleringer har vist seg å ha en positiv og effektiv innvirkning på sikkerheten til en rekke produkter, spesielt produkter som selges i store volum. For eksempel har implementeringen av sikkerhetsstandarder forbedret bilsikkerheten, noe som har resultert i færre dødsfall ved bilulykker (Polinsky & Shavell, 2010, s. 1451-1452).

## **2.2 Juridisk rammeverk**

Digitale plattformer har medført betydelige økonomiske og sosiale fordeler, men også utfordringer som høye kostnader og risiko. For forbrukere innebærer dette risiko for personlig datalekkasje, eksponering av feilinformasjon, og risiko for å kjøpe defekte produkter på markedet (Hua & Spier, 2022, s. 1).

I flere år har EU arbeidet med å utvikle en strategi for å etablere et moderne rammeverk som skal beskytte forbrukere og deres rettigheter på digitale plattformer. I 2020 lanserte EU-kommisjonen Digital Service Act (DSA), et lovgivningsforslag som fokuserer på enkeltmarkeder og grunnleggende rettigheter på digitale plattformer. Hensikten med politikken var å evaluere de etiske og juridiske implikasjonene som oppstår på digitale plattformer, samtidig som den sikrer utviklingen av et robust rammeverk for å beskytte forbrukeres rettigheter (Turillazzi et al., 2023, s. 83). DSA fokuserte primært på fire hovedområder: Bekjempelse av skadelig eller ulovlig innhold på plattformer, allokering av ansvar til mellomledd og tredjeparter, forbrukerbeskyttelse og forbedret asymmetrisk informasjon mellom mellomledd og forbrukere (Turillazzi et al., 2023, s. 86-88).

En av utfordringene ved innføring av plattformansvar er at det eksisterer lover som beskytter plattformer. I 1996 ble Communication Decency Act vedtatt med sikte på å beskytte plattformer mot ansvar, fordi det på den tiden var ønskelig å skjerme store plattformer for at de skulle kunne vokse i takt med internettets utvikling. I senere tid har denne loven skapt mye problematikk, og det har blitt stilt spørsmål vedrørende immuniteten den gir selskaper som for eksempel Amazon (Hua & Spier, 2022, s. 1).



Det diskuteres om digitale plattformer som Amazon bør holdes ansvarlig for defekte produkter solgt av tredjepartsleverandører. Ifølge produktansvarsloven i Japan (vedtatt i 1994 og 2000) og e-handelsdirektivet i EU har digitale plattformer vært immune mot ansvar (Zenny, 2023, s. 1). Produktansvarsloven hadde som formål å beskytte plattformer mot rettsaker som kunne hindre utviklingen av viktige innovasjoner. Produktansvarsloven ble som sagt vedtatt tidlig i utviklingen av internett, og kan dermed anses som utdatert i dag. Etter vedtaket av DSA i EU, kunne EU-kommisjonen i 2022 vise til et nytt forslag om ansvar for defekte produkter. Det nye forslaget inneholdt imidlertid unntak for plattformansvar, eksempelvis hvis de ikke hadde kjennskap til det skadelige eller ulovlige innholdet (Zenny, 2023, s. 2).

Problemet vi står overfor er at digitale plattformer i mange tilfeller har beskyttelse mot søksmål fra forbrukere. Føderal lovgivning i USA ønsker å holde plattformer ansvarlige dersom de ikke klarer å beskytte forbrukernes sikkerhet eller risiko for skade. Men, når flere store digitale markedsplattformer klarer å unngå ansvar for defekte produkter på grunn av immunitet, samtidig som upresise lover og regler knyttet til ansvar for tredjepartsleverandører på plattformene utfordrer forbrukerbeskyttelsen, gjør det å bli rettferdiggjort og kompensert nesten umulig for en forbruker (Hua & Spier, 2022, s. 1; Lefouili & Madio, 2022, s. 321).

Selskaper som er såkalt judgment-proof, utgjør også et betydelig problem da det kan resultere i reduserte insentiver for bedrifter til å være forsiktige (Pitchford, 1995, s. 1171). For å utfordre immuniteten og beskyttelsen til store plattformer, vil det være nødvendig å utvikle lover og regler av produktansvar som tydelig definerer hvilken aktør som bærer ansvaret: forbrukere, produsenter eller tredjepartsselgere (Hua & Spier, 2022, s. 1). I 2021 foreslo California Assembly et strengere lovforslag i USA som ville gjøre plattformene strengt ansvarlige for skader påført forbrukere (Zenny, 2023, s. 2). I en ideell verden ville de mest skadelige selskapene som forårsaker skade på forbrukere holdes ansvarlige, og eventuelt bli fratatt muligheten til å selge produkter og tjenester på digitale plattformer (Hua & Spier, 2022, s. 2).

### 2.3 Asymmetrisk informasjon

Produkter som blir solgt på digitale plattformer kan ha både observerbare fordeler og skjulte risikoer eller ulemper. Når produkter har skjulte risikoer er ikke markedet i stand til å tilstrekkelig tilpasse insentiver for optimal bruk av produkter, eller sikre at produsenter investerer i tiltak som vil forbedre produktsikkerheten. Markedet regulerer derimot produkter med åpenbare risikoer bedre, fordi produkter med tydeligere risikoer lettere kan ekskluderes fra markedet (Hylton, 2013, s. 2458).

Lefouili & Madio argumenterer for at plattformer må holdes ansvarlig for både produktkvalitet og sikkerhet, selv når produktene selges via tredjepartsleverandører (Lefouili & Madio, 2022, s. 319). De argumenterer for at produktansvar på plattformer trengs for å kunne regulere markedet, rette opp i problemer, og korrigere markedssvikt som skyldes asymmetrisk informasjon mellom forbrukere og produsenter. Når forbrukere ikke har tilstrekkelig informasjon om produktets sikkerhet, kan det føre til at produsentene ikke har insentiver til å investere i produktsikkerhet, med mindre de blir belønnet for det. Dette kan gjøre at selskaper velger billigere og mindre sikre alternativer i produksjonsprosessen (Lefouili & Madio, 2022, s. 323).

Forbrukere foretrekker ofte å bruke digitale plattformer for å skaffe produktinformasjon, og vurdere hvilke produkter som samsvarer best med deres preferanser, og som gir dem høyest nytte (Teh, 2019, s. 24; Galeotti & Moraga-González, 2009, s. 418). En viktig faktor i forbindelse med forbrukeres kjøpsbeslutning er graden asymmetrisk informasjon som eksisterer mellom kjøper og selger. Hvis det er stor forskjell i hvor mye informasjon kjøperen og selgeren har, kan det påvirke om kjøpet gjennomføres eller ikke (Daughety & Reinganum, 2013, s. 75). Hvorvidt forbrukerne velger å straffe produsentene for å tilby skadelige produkter vil også avhenge av informasjonen forbrukerne har om produktets risiko (Polinsky & Shavell, 2010, s. 1445). I situasjoner der forbrukerne har tilstrekkelig med informasjon, kan kjøpsbeslutningen bli lettere, fordi risikoen knyttet til produktene kan reflekteres i prisen (Polinsky & Shavell, 2010, s. 1438). Dersom produsentene inkluderer mer informasjon om produktets risiko, kan også etterspørselen etter produktet øke (Polinsky & Shavell, 2010, s. 1445).

Plattformer kan bestemme hvordan de presenterer informasjonen til forbrukerne. Slik som hvor detaljert produktinformasjonen er, hvordan kundeforhold blir samlet inn, eller hvor mye ansvar de har i produksjonsprosessen av et produkt. To viktige faktorer i dette tilfellet er når plattformen får vite om produktets risiko (før eller etter salget), og om de velger å dele denne informasjonen med forbrukerne før salget, etter salget, eller ikke i det hele tatt. Dette kan eksempelvis gjøres ved å gi forbrukeren en advarsel om produktets risiko, eller ved å tilbakekalle produktet (Teh, 2019, s. 24; Daughety & Reinganum, 2013, s. 75). Tiltak som forbedret tilgang på informasjon om produktets egenskaper og hvordan det skal håndteres, kan bidra til å minimere risikoen for produktskader, og samtidig øke forbrukernes tillit til plattformen (Landes & Posner, 1985, s. 543).

Hylton (2013) analyserer hvor mye forbrukere kjøper av et produkt når de er fullt informerte om risikoen og nytten av produktet, sammenlignet med når de ikke har denne informasjonen (Hylton, 2013, s. 2470). Det er vanlig å tro at forbrukere generelt sett vil være villige til å betale mer for et produkt hvis de har full tilgang på produktets informasjon og risiko, men vanligvis er ikke slik informasjon synlig eller tilgjengelig for kundene (Hylton, 2013, s. 2472). Hvis forbrukerne ikke er informerte om risikoen av produktet, kan dette resultere i et overdrevent forbruk av det farlige produktet, som kan føre til redusert velferd for forbrukeren (Hylton, 2013, s. 2501). Når farlige produkter forårsaker skade, oppstår det en kostnad både for produsentene som selger produktet og forbrukerne som bruker det. I tilfeller med risiko for skade bør denne kostnaden reflekteres i prisen på markedet (Hylton, 2013, s. 2473). Dersom forbrukerne på den annen side er fullt informerte om både risiko og nytten til produktet, kan markedet oppnå et sosialt optimalt nivå av forbruk, fordi forbrukerne da har mulighet til å begrense bruken og konsumet sitt av de mest skadelige produktene (Hylton, 2013, s. 2473).

En viktig grunn til å innføre produktansvar er fordi de fleste plattformer og produsenter sannsynligvis ikke vil investere nok i produktsikkerhet uten at det er pålagt. Produsenter fokuserer hovedsakelig på å maksimere profitt, og vil dermed ikke prioritere ekstra kostnader knyttet til produktsikkerhet med mindre de blir pålagt å

innføre det, eller dersom forbrukerne kan observere sikkerhetsnivået til produktene (Zenny, 2023, s. 3). Hua & Spier (2020) argumenterer for at en strengere innføring av produktansvar kan være en god løsning for å forbedre sosial velferd, spesielt i situasjoner der kvaliteten på produktene ikke er observerbare for forbrukerne (Hua & Spier, 2020, s. 251).

Polinsky & Shavell argumenterer for at forbrukerne generelt bør ha relativt gode vurderinger om risikoen forbundet med produkter som er mye solgt på markedet. Dette skyldes at mediene har insentiver, og muligheten til å nå ut til mange mennesker ved å gjøre informasjon tilgjengelig for offentligheten dersom det oppstår et risikoproblem med et populært produkt. Plattformen som selger populære produkter kan også ha større insentiver til å investere i produktsikkerhet dersom forbrukerne tror at produktene deres er skadelige (Polinsky & Shavell, 2010, s. 1449). Senere kan vi se at negativ medieeksponering alene ikke alltid vil være nok for å øke produsenters insentiv til å forebygge skade eller produktrisiko.

## **2.4 Påvirkning på forbruker- og produsentatferd**

En endring i produktansvarsreglene på digitale plattformer vil kreve en grundig vurdering av hvordan det kan påvirke både forbrukere og produsenters insentiver, samt samspillet mellom dem. Et produktansvar kan medføre endringer for produsentenes forretningsmodell, inkludert prisstrategi og investeringer. Det kan også endre forbrukernes insentiver, noe som kan påvirke etterspørselen deres etter produsentenes produkter (Lefouili & Madio, 2022, s. 319). Mitchell A. Polinsky og Steven Shavell (2010) argumenterer for at plattformer som produserer og selger varer som er mye solgt på markedet, spesielt de med stor markedsrett, viser lite bevis for at produktansvar fører til en målbar økning i produktsikkerhet (Polinsky & Shavell, 2010, s. 1441).

En regulering vil i første omgang fastsette hvilket nivå av produktansvar som skal innføres, deretter vil produsentene tilpasse seg reguleringen, og til slutt vil forbrukerne respondere på produsentenes endringer (Lefouili & Madio, 2022, s. 331). For å vurdere om en implementering av ansvar vil være ønskelig, må fordelene og ulempene

på produsent- og forbrukersiden grundig evalueres. Vi starter med å se på de potensielle økonomiske konsekvensene som kan oppstå på tilbudssiden ved et produktansvar (Polinsky & Shavell, 2010, s. 1440).

Som rasjonelle økonomiske aktører vil en plattform som pålegges produktansvar forsøke å redusere den økonomiske belastningen ved å overføre deler av kostnadene til forbrukere eller tredjeparter. Ekstra utgifter for overvåkning og screening av produkter kan gjøre at prisene på produktene på tilbudssiden øker, og at plattformen vil operere på et lavere aktivitetsnivå (Lefouili & Madio, 2022, s. 331-332). En endring i både pris og aktivitetsnivå internt på plattformen kan få produsentene til å revurdere sin forretningsmodell, for å tilpasse seg det nye produktansvarsnivået bedre (Lefouili & Madio, 2022, s. 334).

En regulering av produktansvar for å forbedre kvaliteten og sikkerheten til produktene kan være kostbart for en plattform. Med produktansvar kan et produkt danne grunnlag for en rettsak dersom det er defekt eller skader forbrukeren. Selv om de fleste saker løses utenfor retten, fører dette likevel til økte kostnader for produsentene som må forsvare seg mot søksmål fra forbrukerne, før en eventuell løsning oppnås. For at produsentene skal se på denne reguleringen som noe positivt, må fordelene ved å innføre produktansvar overgå kostnadene de påføres (Choi & Spier, 2014, s. 754-755).

Keith. N Hylton (2013) argumenterer for at en innføring av produktansvar bør føre til en forbedring av samfunnets velferd, og at reformer må skreddersys og tilpasses flere områder for å være relevante i dagens samfunn (Hylton, 2013, s. 2458). Innføring av reguleringer vil gjelde for alle plattformer i markedet. Dette kan føre til at små plattformer kan oppleve kostnadene som større, enn store plattformer. Dette kan skape problemer for små plattformer og tilbydere som enten må forlate markedet, eller velge å ikke gå inn i markedet i det hele tatt. For de store plattformene i markedet vil dette være en fordel, fordi konkurransen i markedet reduseres. Selv om eksisterende plattformer også vil få økte kostnader på grunn av økt produktansvar, kan kostnadene delvis reduseres når konkurransen avtar og etableringskostnadene økes (Lefouili & Madio, 2022, s. 342). Utfordringen blir å utforme regler for produktansvar som er

bedre tilpasset ulike rammeverk og plattformer av ulik størrelse, og som sikrer rettferdig ansvar, kompensasjon, og tilstrekkelig produktsikkerhet (Hylton, 2013, s. 2458; Polinsky & Shavell, 2010, s. 1442).

Produktansvar på tilbudssiden kan samtidig føre til endringer i investering i både kvalitet og innovasjon. Spesielt kan konkurransen mellom plattformene i markedet påvirke investeringsnivået i produktkvalitet. Dette kan oppstå fordi et produktansvar kan svekke konkurransen i markedet, og øke etableringskostnadene, noe som kan gjøre det vanskelig for nye bedrifter å komme inn i markedet (Lefouili & Madio, 2022, s. 339). Dersom færre bedrifter velger å entre markedet, kan dette føre til en reduksjon av lavkvalitetsprodukter. På den annen side kan for lave etableringskostnader også føre til at for mange selgere tilbyr lavkvalitetsprodukter (Chen, 2020, s. 2). Når konkurransen i markedet avtar, kan det samtidig redusere plattformers insentiver til å investere i innovasjon og utvikling. Et viktig element ved produktansvar er at retningen av innovasjon kan påvirkes, der plattformer kan velge å investere mer i innovasjoner som forbedrer produkter og tjenester med lavere ansvarskostnader (Lefouili & Madio, 2022, s. 339).

Dersom en plattform lenge har slitt med defekte eller skadelige produkter, kan dette føre til en reduksjon i etterspørselen etter produktene deres. Dette kan gjøre at plattformer risikerer å miste en betydelig andel av kundene til konkurrenter som tilbyr produkter som oppfattes som trygge, og som har et bedre rykte på markedet. Et dårlig rykte, spesielt når det finnes alternative konkurrenter som tilbyr liknende produkter, kan resultere i redusert aktivitet og etterspørsel på plattformen. En innføring av produktansvar kan dermed tvinge plattformen til å ta mer ansvar for forbrukernes sikkerhet (Buiten et al., 2019 s. 7). I dette tilfelle kan produktansvar være ønskelig for plattformen for å bygge et godt rykte overfor forbrukere, og styrke posisjonen sin i markedet (Atkeson et al., 2015, s. 420).

Ettersom vi antar at plattformen nå blir underlagt produktansvar, kan det også på etterspørselssiden oppstå endringer i insentiver som kan påvirke forbrukernes kjøpsbeslutning. En regulering av produktansvar, spesielt med fokus på

produksikkerhet, bør grundig vurdere hvilket sikkerhetsnivå forbrukerne ville foretrukket dersom de hadde hatt full tilgang på informasjon om produktene (Geistfeld, 2009, s. 9). Med innføring av produktansvar kreves det at forbrukerne blir informert om eventuelle ukjente risikoer tilknyttet produktet før de foretar en beslutning om å kjøpe produktet. Ved å gi forhåndsvarsel om produktets tilstand, gir det forbrukerne muligheten til å selv vurdere risikoen, og deretter ta den beste beslutningen for seg selv (Geistfeld, 2009, s. 11).

En effekt som kan oppstå av økt produktansvar er at det tilbudte vareutvalget for forbrukerne blir redusert. I tillegg til å investere i økt sikkerhet ved produktansvar, har produsenter to hovedmåter å redusere risikoen for skader og ulykker på. Enten kan produsentene forbedre produksikkerheten og dermed øke produktprisene, eller så kan de velge å selge færre produkter, og begrense utvalget av produkter med høy risiko på tilbudssiden (Landes & Posner, 1985, s. 538).

Selv om de fleste plattformer vil øke prisene på produktene sine som et resultat av økte kostnader knyttet til produksikkerhet, kan dette ha både positive og negative innvirkninger på forbrukerne. Selv om forbrukerne opplever en prisøkning, som vanligvis anses som negativt, og produktets etterspørsel reduseres, vil de som er opptatt av risiko være villig til å betale en høyere pris når de vet at prisen forbindes med en lavere risiko for skader (Polinsky & Shavell, 2010, s. 1459). Problemet med økningen i produktpriser er at de i noen tilfeller kan bli overdrevent høye på grunn av saks-kostnader for søksmål. Dette kan føre til at den reduserte risikoen ikke rettferdiggjør den høye prisen (Polinsky & Shavell, 2010, s. 1438).

Et produktansvar betyr samtidig at forbrukere har større sannsynlighet for å bli kompensert for skader og økonomiske tap som følge av produktrelaterte ulykker (Polinsky & Shavell, 2010, s. 1438). Hvis et produkt ikke oppfyller nødvendige standarder og dermed skader en forbruker, holdes plattformen ansvarlig (Polinsky & Shavell, 2010, s. 1453-1454). Kompensasjonen er imidlertid bare delvis, siden forsikringsselskapene står for en del av kompensasjonen. Noen ganger kan en skadeerstatning føre til at en forbruker må kjøpe ny forsikring, noe som påvirker

velferden deres negativt (Polinsky & Shavell, 2010, s. 1438). I tillegg kan eventuelle rettssaker føre til betydelige kostnader, som sannsynligvis vil overstige kostnadene en forbruker generelt ville brukt på forsikringsdekning i markedet (Hylton, 2013, s. 2482). Disse kostnadene kan sammenliknes med at en overføring på \$1 til en forbruker som er blitt påført en produktskade i gjennomsnitt vil tilsvare mer enn \$1 i advokatutgifter (Polinsky & Shavell, 2010, s. 1438). Det at de juridiske kostnadene overstiger det forbrukeren forventer å få i erstatning, kan gjøre at enkelte forbrukere som har blitt direkte skadet av et produkt velger å avstå fra å saksøke produsenten (Hylton, 2013, s. 2482).

På kort sikt vil et produktansvar påvirke både forbrukere og produsenter ved at produktprisene øker, som fører til lavere etterspørsel, og dermed redusert produksjon fordi de opererer på et lavere aktivitetsnivå. Over tid kan enkelte selskaper velge å forlate markedet fordi de ikke klarer å konkurrere med de økte prisene. Dette kan svekke konkurransen i markedet, noe som fører til at de gjenværende produsentene i markedet øker prisene sine for å dekke for økte sikkerhetskostnader. De strenge produktansvarskostnadene vil på lang sikt dermed falle helt på forbrukerne (Hylton, 2013, s. 2480).

## **2.5 Tredjepartsleverandører og ansvarsfordeling**

Som en respons på et produktansvar kan det være attraktivt for enkelte plattformer å omforme sin forretningsmodell ved å inkludere et mellomledd for videresalg av produkter (Lefouili & Madio, 2022, s. 334). Fordelene med å involvere tredjepartsleverandører er at det minimerer transaksjonskostnader, og øker produktutvalget for forbrukerne på plattformen (Martin, 2021, s. 775). Plattformer som velger å benytte seg av tredjepartsleverandører kan på den annen side oppleve begrenset kontroll over produktene som blir solgt gjennom plattformen deres, samtidig som det oppstår utfordringer med overvåking av produktkvaliteten (Lefouili & Madio, 2022, s. 334). Det kreves dermed at plattformen og forbrukerne har tillit til at tredjepartsleverandøren klarer å opprettholde et godt rykte på markedet, og ikke tilby lavkvalitetsprodukter (Biglaiser, 1993, s. 223).



Plattformers insentiv til å påta seg ansvar for skadelige eller defekte produkter vil være begrenset, fordi en profittmaksimerende plattform normalt ikke frivillig vil påta seg produktansvar med mindre de er nødt til det. Når en plattform involverer tredjepartsselgere, fungerer disse som et mellomledd mellom produsenten og forbrukeren (Zenny, 2023, s. 3). Involvering av et mellomledd kan føre til en reduksjon i insentivene til å sikre produktkvalitet fordi plattformen ikke lenger står ansvarlig alene for en skade dersom et produkt skulle være skadelig eller defekt (Biglaiser & Li, 2018, s. 10). Selv om tredjeparten kun selger produktene sine under plattformeierens navn, vil ansvaret vanligvis falle på tredjepartsselgeren (Hagi et al., 2022, s. 297-298).

Problematikken rundt ansvarsfordelingen på plattformer blir spesielt utfordrende når plattformer som Amazon utvikler forretningsmodeller som i mange tilfeller gjør at de klarer å unngå potensielle søksmål. Dette klarer de ved å ikke bli klassifisert som en direkte «selger» av produktene (Martin, 2021, s. 775). Begrepet direkte selger kan defineres som «*One who sells or contracts to sell goods; a vendor*» (Martin, 2021, s. 776). Etersom Amazon ikke opprettholder tittelen som selger når produkter selges via tredjepartsleverandører, blir de i rettsvesenet ofte ikke kvalifisert som selger, og derfor ikke pålagt produktansvar (Martin, 2021, s. 776). Dette argumentet støttes og forklares ved at Amazon ikke har tilstrekkelig kontroll over salg som gjennomføres av tredjepartsselgere på plattformen sin, og derfor ikke bør holdes ansvarlige for skader eller defekte produkter som selges der (Martin, 2021, s. 777). Selv om dette i teorien kan virke logisk, fører det til en rekke problemer med fastsettelse av produktansvar og kompensasjon til forbrukere (Martin, 2021, s. 778).

Martin (2021) argumenterer på den andre siden for at Amazon bør holdes ansvarlig som selger fordi de har muligheten til å kontrollere tredjepartsleverandørens tilgang til plattformen deres, og fordi de oppnår en økonomisk fordel for transaksjonen utført av tredjepartsleverandøren (Martin, 2021, s. 771-772). Selv om Amazon opererer utenfor den tradisjonelle distribusjonsskjeden drar de likevel nytte av salg og transaksjoner utført av tredjeparter (Martin, 2021, s. 784).

Et økt ansvarsnivå kan for det første tillate Amazon å etablere et bedre samarbeid med tredjepartsleverandørene, og sikre at de oppfyller de nødvendige sikkerhetskravene for produktene. Dette kan oppnås gjennom investering i overvåkningsmekanismer og begrensning av tilgang, der kun de tredjepartene som har kapasitet til å dekke kostnadene forbundet med defekte produkter tillates på plattformen (Martin, 2021, s. 772). For det andre kan et økt ansvarsnivå føre til økte interaksjonspriser. Interaksjonsprisen er den prisen en selger betaler til plattformen for å kunne operere på den. Plattformen som involverer tredjepartssellere i transaksjonene vil kreve en fast pris per interaksjon (Hua & Spier, 2022, s. 11). Plattformen kan forhindre risikable firmaer med potensielt skadelig produkter fra å bli med på plattformen når ansvaret øker, enten ved å øke interaksjonsprisen eller investere i ressurser som kan identifisere og fjerne de skadelige firmaene (Hua & Spier, 2022, s. 2). Dette vil samtidig gjøre det mer attraktivt for tredjeparter å tilby sikrere produkter (Martin, 2021, s. 772).

Utfordringer med fastsettelsen av produktansvar og hvilken aktør som skal påta seg ansvar, øker også når det er snakk om internasjonal handel, der produkter ofte blir produsert i et land og deretter konsumert i et annet (Landes & Posner, 1985, s. 567). Denne utfordring kompliseres ytterligere når tredjeparter i større grad opererer internasjonalt, og dermed ikke underlegges en spesiell jurisdiksjon eller rettslig prosess (Martin, 2021, s. 770). Dersom den ansvarlige tredjepartsleverandøren ikke kan identifiseres fordi produktet sendes fra eller produseres i et annet land, kan hovedplattformen forventes å bli holdt ansvarlig. Imidlertid gjør flere store plattformer med tredjepartssellere det nesten umulig for forbrukere å saksøke, stille noen ansvarlig eller få erstatning for defekte produkter eller skader (Martin, 2021, s. 771).

For å forbedre ansvarsfordelingen argumenterer Martin (2021) for at dagens lovgivning bør oppdateres for å reflektere endringer i tradisjonelle kjøper-selgerrelasjoner (Martin, 2021, s. 781). Det vil også være ønskelig med tydeligere definerte roller og ansvarsområder internt på plattformen. Men, som vi skal se senere, så vil kanskje ikke innføringen av produktansvar på plattformer med tredjepartssellere som Amazon nødvendigvis være optimalt (Martin, 2021, s. 788-789).

### 2.5.1 Nivå av produktansvar

Daughety & Reinganum diskuterer ulike ansvarsnivåer av plattformansvar der de baserer seg på tre hovedantakelser: i) De antar at forbrukere og produsenter er risikonøytrale, ii) de antar at sannsynligheten for og omfanget av skaden er proporsjonalt med mengden konsumert, og iii) de antar at produksjonskostnadene er proporsjonale med mengden produsert. Disse antakelsene er ikke nødvendigvis representative for virkeligheten, da det ikke kan antas at forbrukere og produsenter er fullstendig nøytrale til risiko, og forholdet mellom mengde produsert og sannsynlighet av skade ikke nødvendigvis er helt proporsjonalt. Likevel benytter de disse antakelsene som utgangspunkt for å forklare de ulike ansvarsnivåene (Daughety & Reinganum, 2013, s. 70).

Daughety & Reinganum vurderer tre ulike ansvarsgrader. Den første graden av ansvar innebærer ingen ansvar, og dette scenarioet oppstår ofte i tilfeller der all risiko legges på forbrukere. Den andre graden, kjent som «strict liability», er typisk knyttet til situasjoner som involverer produksjonsfeil (Daughety & Reinganum, 2013, s. 70). Under denne ansvarsformen har forbrukere lite insentiv til å ta vare på produktene, da de vet at de vil bli fullt kompensert ved en skade (Landes & Posner, 1985, s. 540). Tredje og siste grad av ansvar som diskuteres er «Duty-based liability». Dette ansvarsnivået blir benyttet i tilfeller ved designfeil av et produkt, spesielt når det gjelder problemer som gjelder alle enheter av et produkt (Daughety & Reinganum, 2013, s. 70).

En ytterligere ansvarsform som diskuteres av Landes & Posner (1985) kalles «negligence». Denne ansvarsformen tilsier at produsenter kun er ansvarlige hvis de mislykkes i å produsere et sikkert produkt, og forbrukeren på sin side har tatt godt vare på produktet, og brukt det etter anvisning. Landes & Posner argumenterer for at denne tilnærmingen vil føre til effektive resultater selv når det oppstår kostnader som hindrer kjøper og selger i å forhandle om et ønsket nivå av produktsikkerhet (Landes & Posner, 1985, s. 541). Uten noe ansvarsnivå har plattformer vanligvis ingen insentiver til å ta stilling til eller fjerne potensielt farlige produkter på plattformen. Imidlertid kan

en viss grad av plattformansvar være sosialt ønskelig dersom selskapene på plattformen er «judgment proof» (Hua & Spier, 2022, s. 3).

Buiten et al. (2019) hevder at det optimale ansvarsnivået for en plattform varierer avhengig av omfanget av skaden, og spredningen av berørte parter. De argumenterer for at ansvarsnivået for plattformer bør være høyere for produkter med større potensial for alvorlig skade, eller skade som berører flere grupper mennesker (Buiten et al., 2019, s. 18). De mener først og fremst at lovverket og reguleringer for produktansvar bør sikre at ulovlige og defekte produkter blir fjernet fra markedet. For det andre bør ansvarsnivået og reglene være prinsippfaste, slik at det blir enklere å følge den raskt utviklende teknologien og forretningsmodellene plattformer opererer med i dag. Til slutt argumenterer de for at lovverket bør suppleres med selvregulering i form av etiske retningslinjer (Buiten et al., 2019, s. 19).

Hva slags ansvarsgrad det vil være optimalt å innføre vil avhenge av flere faktorer (Hua & Spier, 2022). Polinsky og Rogerson (1983) argumenterer for at dersom forbrukere undervurderer forventet risiko knyttet til et produkt, vil fullt eller strengt ansvar være mest hensiktsmessig dersom markedsmakten er lav. Derimot vil negligence være foretrukket når markedsmakten er høy, mens null ansvar vil være ønskelig når markedsmakten er enda høyere (Polinsky & Rogerson, 1983, s. 581). Videre argumenterer de for at det optimale ansvarsnivået for samfunnets velferd vil avhenge av forbrukernes feiloppfatninger og graden av markedsmakt (Polinsky & Rogerson, 1983, s. 585).

For å oppnå den mest optimale graden av ansvar som sikrer velferd og forbrukersikkerhet, er det nødvendig med en grundig vurdering av plattformens konkurransesituasjon, samt de positive og negative økonomiske effektene ved et økt ansvarsnivå. Det er avgjørende å oppnå riktig balanse og valg av ansvar for å sikre optimal produktsikkerhet for forbrukere, samtidig som man unngår å overbelaste markedet eller begrense kvaliteten og utvalget av produkter (Lefouili & Madio, 2022, s. 321-322).

## 2.6 Amazon

I løpet av de siste årene har den økende populariteten av digitale plattformer som Amazon revolusjonert store deler av økonomien (Busch, 2021, s. 1). Særlig etter COVID-19 ble Amazon sett på som en handelsplattform som tilbyr et rikelig utvalg av produkter tilgjengelig på ett sted, konkurransedyktige priser, rask levering, og en fullstendig digital opplevelse- noe som spesielt ble verdsatt under pandemien da sosial distansering var viktig (Sharkey, 2020, s. 340-341). Amazon opererer som en hybridplattform på en markeds plass for tredjepartsselgere, og som en forhandler av sine egne produkter (Anderson & Bedre-Defolie, 2022, s. 1). I 2020 utgjorde tredjepartsselgere 62 % av Amazons totale salgsvolum, noe som resulterte i \$295 milliarder, en økning fra \$200 milliarder fra året før (Busch, 2021, s. 5). Selv om dette kan være en attraktiv måte å nå flere kunder, redusere kostnader og øke salget av varer og tjenester på, fører involveringen av tredjepartsselgere til komplikasjoner av produktansvar (Martin, 2021, s. 771).

Utfordringene med å avgjøre om ansvaret ligger hos plattformen eller tredjepartsleverandøren blir tydelig i eksempler med produktrelaterte saker som ikke løses ordentlig. I 2014 mistet Albert Stoke livet i en motorsykkellulykke da hjelmen han hadde kjøpt på Amazon Marketplace falt av under en kollisjon i høy hastighet på grunn av en defekt hakestropp. Etterfølgende av skaden saksøkte familien både Amazon Marketplace og produsentene av hjelmen. Amazon betalte \$5000 som erstatning for den defekte hakestroppen, til tross for at domstolene fant produsenten ansvarlig og påla dem å betale \$1,9 millioner. Dette beløpet ble imidlertid aldri betalt til familien Stokes. Denne saken er ikke unik, da flere liknende saker har endt på samme måte. Hjelmen som ble kjøpt viste seg å kun være 1 av 4000 som ble solgt av tredjepartsselgere, og var erklært usikker av føderale myndigheter. Til tross for at Amazon fjernet en god del av disse hjelmene etter den negative medieeksponeringen, dukket flere av produktene angivelig opp igjen på Amazon, knappe to uker senere (Martin, 2021, s. 769-770).

### 2.6.1 Rettspraksis og produktskader

Hvert år registreres det titusenvis av produktansvarssaker i statlige og føderale domstoler i USA. Det juridiske rammeverket for slike søksmål er omfattende og dekker ansvar knyttet til produksjonsfeil, designfeil, manglende advarsler om bruk og risiko av produkter (Polinsky & Shavell, 2010, s. 1439). Utfordringene som oppstår i takt med Amazons vekst er den økende andelen usikre produkter som tilbys på plattformen (Sharkey, 2020, s. 340-341). Som nevnt, kompliseres denne utfordringen ytterligere når tredjepartsleverandører involveres. Dersom tredjepartsselgere ikke er mottakelige eller tilgjengelige for å stilles ansvarlig og kompensere forbrukere, antas det at Amazon som hovedplattform vil være det logiske neste valget. Imidlertid lykkes Amazon ofte med å unngå ansvar, hovedsakelig fordi de hevder at de ikke direkte involveres i distribusjon, produksjon eller salg av produktene fra tredjepartsleverandørene (Martin, 2021, s. 771; Busch, 2021, s. 3).

Immuniteter og uklare regler om hvem som regnes som selger når tredjepartsleverandører er involvert, gjør det vanskelig å implementere produktansvar (Hua & Spier, 2022, s. 1). I USA har Fourth Circuit (den fjerde kretsen), en spesialisert føderal kretsdomstol med eksklusiv jurisdiksjon over anker fra patentsaker tatt opp denne problemstillingen (Bock, 2023, s. 86). I 2019 fastslo Fourth Circuit at Amazon, som bruker tredjepartsselgere, ikke kan betraktes som en tradisjonell selger og derfor ikke kan holdes ansvarlig for skadelige eller defekte produkter (Hua & Spier, 2022, s. 1). I motsetning til dette vil tradisjonelt produktansvar holde selgere i distribusjonsskjeden ansvarlige for produktskader hvis de får direkte økonomiske fordeler fra et salg utført av en tredjepartsselger (Martin, 2021, s. 784). Amazons markedsandel i USA økte fra 34 % til 50 % fra 2016 til 2020, til tross for hyppige medierapporter om skadelige produkter solgt via plattformen deres. Dette viser at markedskreftene alene ikke er nok til å sikre insentiver for produsenter til å forbedre produktsikkerheten, og at det er behov for ansvar og tydeligere lover (Busch, 2021, s. 34).

Heather Oberdorfs erfaring illustrerer utfordringene knyttet til produktansvar på digitale plattformer med tredjepartsselgere. Hun kjøpte et hundehalsbånd på

Amazon.com som hun hevder sviktet, trakk seg sammen, traff henne i øye, og forårsaket en permanent skade. Amazon forsvarte seg på samme måte som i Stokes saken, ved å påpeke at de ikke er en direkte selger, og kun tilrettela for transaksjonen for selskapet «The Furry Gang», som senere ikke kunne spores opp. Under rettssaken ble Amazons argument støttet av både Pennsylvanias lov og føderal lov, som fastslo at Oberdorf ikke kunne kreve produktansvar fra Amazon. Amazon fikk sitt ønskede utfall da de ble beskyttet av seksjon 230 i «Communications Decency Act», som har som hensikt å isolere og beskytte plattformer for ansvar for produkter solgt av tredjepartsselgere (Janger & Twerski, 2019, s. 261).

Domstolenes beslutninger om Amazons ansvar for defekte tredjepartsprodukter har så langt vært splittet. Tidligere har det vært nærmest umulig å holde Amazon ansvarlig, men i de senere årene har det oppstått flere eksempler på rettssaker og søksmål der Amazon er blitt holdt ansvarlig for defekte tredjepartsprodukter (Busch, 2021, s. 4). I 2019 opplevde Heather Oberdorf et vendepunkt i saken mot Amazon da den amerikanske lagmannsretten avsa den første avgjørelsen om å holde Amazon strengt ansvarlig for en skade påført av et usikkert produkt. Den tredje kretsen bekreftet overfor Pennsylvania Supreme Court at digitale plattformer som Amazon kan holdes strengt ansvarlig for et defekt produkt kjøpt på plattformen av en tredjepartsselger, selv om produktet verken var i besittelse av e-handelsvirksomheten eller eid av dem (Sharkey, 2020, s. 342).

Angela Bolger opplevde en lignende sak i 2016 der hun kjøpte et erstatningsbatteri for en bærbar PC oppført på Amazon-nettstedet. Batteriet ble kjøpt fra Lenoge Technology, en tredjepartsselger på plattformen under navnet E-life. Et par måneder etter kjøpet opplevde Bolger at batteriet eksploderte, noe som resulterte i alvorlige brannskader og en to-ukers innleggelse på sykehus. Bolger saksøkte Amazon og flere andre selskaper som angivelig var involvert i produksjon, distribusjon og salg av batteriet. Amazon refunderte Bolger en kreditt tilsvarende kjøpesummen av batteriet, men hevdet at de ikke kunne holdes ansvarlig for skaden. I den første runden av rettssaken ble Amazons krav akseptert, og en kortfattet dom fastslo at de ikke kunne holdes strengt ansvarlig. Imidlertid omgjorde California Court of Appeal denne

avgjørelsen i august 2020 og fant Amazon strengt ansvarlig, og som en del av den totale produksjonen av det defekte produktet (Yasui, 2022, s. 1-2).

I 2021 ble Amazon i tillegg holdt strengt ansvarlig for en skade forårsaket av et defekt hoverboard som ble solgt via en tredjepartsleverandør. Begrunnelsen for dette var at Amazon hadde kapasitet til å implementere kostnadseffektive tiltak for å minimere skadeomfanget. Ulike utfall av produktsaker viser at lovgivningen for plattformansvar fortsatt er uklar (Hua & Spier, 2022, s. 2). Å pålegge digitale plattformer som Amazon et produktansvar kan potensielt bidra til å øke deres kontroll over tredjepartssellere, ved å fremme et tettere og mer effektivt samarbeid som sikrer bedre kontroll over produktenes sikkerhetsstandard (Martin, 2021, s. 772). I tillegg kan et produktansvar gjøre at de tar ansvar for de negative konsekvensene og kostnadene forbrukere opplever ved produktskader (Hua & Spier, 2022, s. 3).

## **2.7 Landes & Posner (1985) økonomisk modellrammeverk**

Landes & Posners økonomiske modell sentrerer seg rundt hvordan et produkt kan forårsake skade på en kjøper, og hvordan ulike regler for produktansvar kan påvirke nivået av produktsikkerhet og skaderaten av produktet. De argumenterer for at et produkt kan forårsake skade på syv forskjellige måter: feil design, produksjonsfeil, feil i en komponent fra en tredjepart, direkte skadelig produkt, potensielt skadelig produkt, slitasje over tid og utilstrekkelig håndtering av produktet av selger eller endelig forbruker (Landes & Posner, 1985, s. 537).

For å forstå modellen til Landes & Posner er det viktig å notere seg noen antakelser. Først antar de risikonøytralitet, noe som betyr at man ikke trenger å ta hensyn til forsikringseffekter ved strengt ansvar. Dette innebærer at hvis en kjøper tilbys en aktuarisk rettferdig pris for risiko, vil et risikoavers individ oppføre seg som om de er risikonøytrale når det gjelder utgifter og sikkerhet. De antar også at kjøperne ikke har fullstendig informasjon om selgerens produkter (Landes & Posner, 1985, s. 536). De velger å ekskludere bruken av mellomledd og plattformer i den økonomiske modellen sin, og ser kun på en situasjon der selgeren i et marked selger direkte til kjøperen, som blir offer for en produktskade (Landes & Posner, 1985, s. 537). Videre antas det at alle



selgerne i markedene står overfor en identisk og konstant marginalkostnad (Landes & Posner, 1985, s. 538).

Landes & Posner fokuserer på tre grader av ansvar: ingen ansvar, strengt ansvar og negligence. I deres modell er selgerne ansvarlige for å kompensere skader, men kun hvis de har vært uaktsomme i prosessen, og kjøperen har brukt produktet riktig. Dette er som tidligere nevnt kjent som negligence (Landes & Posner, 1985, s. 541).

Analysen undersøker hvordan vi bør regulere produktansvaret, og hvordan produktskader påvirker forbrukerbeskyttelsen og velferden. Modellrammeverket til Landes & Posner vurderer produktansvar når kun én part kan holdes ansvarlig, i motsetning til situasjoner med et mellomledd, som vi vil se i Zenny (2023).

### 2.7.1 Oppbygning

Modellen beskriver en situasjon med én selger og én kjøper i et marked med flere andre selgere. Den undersøker ulike måter å regulere selgerens produktansvar på, og presenterer en optimal løsning for å bestemme ansvarsnivået og produksjon for produkter som kan skade kjøperen. Som nevnt i delkapittel 2.1, er begynnelsen på denne modellen allerede introdusert. Vi antok at kjøperens nytte av den siste enheten av et produkt er den marginale nytten minus forventet tap fra ulykker, og kostnadene for å redusere sannsynligheten for slike ulykker. Dette ble illustrert matematisk ved likning (1) på side 8 (Landes & Posner, 1985, s. 538).

$$u = v(q) - sp(x, y)D - x \quad (1)$$

Likningen uttrykte forbrukernytten  $u$  basert på totalt antall enheter kjøpt  $q$ . Marginalnyttens av den siste enheten kjøpt,  $v(q)$ , antas å være fallende ( $v'(q) < 0$ ), slik at nytten avtar litt for hver ekstra enhet som kjøpes. I tillegg representerte  $p(x, y)$  sannsynligheten for skade per enhet av produksjon, avhengig av forsiktighetsnivået til både kjøper og selger. Likningen tok også hensyn til kostnadsfordelingen ved produktskader, hvor  $s$  var andelen kostnader som forbrukeren bar, og  $D$  representerte skadeomfanget. Variabelen  $x$  indikerte graden av forsiktighet tatt av enten selger eller kjøper for å redusere sannsynligheten for en ulykke (Landes & Posner, 1985, s. 538).

Modellen antar at økt forsiktighet fører til avtakende marginalproduktivitet, der:

$$P_x, P_y < 0, P_{xx}, P_{yy} > 0 \quad (3)$$

Venstresiden av likning (1) representerer nytteverdien eller marginalgevinsten for kjøperen. Høyresiden inkluderer faktorer som påvirker disse verdiene, som fordelene ved produksjon og kjøp av produkter, kostnader knyttet til produktskader for kjøperen, og graden av forsiktighet som tas. Jo høyere forsiktighet som tas ( $x$ ), jo lavere er sannsynligheten for skade (Landes & Posner, 1985, s. 538). Som tidligere diskutert, danner konseptene fra likning (1) begynnelsen på modellen. Vi vil nå utvide diskusjonen ved å utforske de resterende elementene i den økonomiske modellen.

Produsenter kan redusere risikoen for skade på to måter. En måte er å øke kostnader for et sikrere design, eksempelvis ved å forbedre overvåkingen for å identifisere farlige eller defekte produkter. En annen måte for produsenten å redusere skader på er ved å selge færre produkter og redusere aktivitetsnivået, noe som begrenser antallet høyrisikoprodukter i markedet. Å redusere aktivitetsnivået vil redusere antall skader, siden det forventede antallet skader er lik  $pq$ , hvor  $p$  er sannsynligheten for skade per enhet, og  $q$  er totalt antall enheter (Landes & Posner, 1985, s. 538).

Det antas at alle produsenter har identiske og konstante marginalkostnader, representert ved  $c$ , og at  $z$  er den totale kostnaden per enhet, som inkluderer både marginalkostnadene og firmaets forventede kostnader knyttet til produktsikkerhet.  $y$  representerer kostnadene for å forbedre produktsikkerheten, hvor en høy  $y$  indikerer at selgerne investerer mye i sikkerheten. Dette kan uttrykkes ved likning (4) (Landes & Posner, 1985, s. 538).

$$z = c + (1 - s)p(x, y)D + y \quad (4)$$

$$L(x, y) = p(x, y)D + x + y \quad (5)$$

(4) representerer den totale kostnaden per enhet av produksjon.  $c$  er firmaets marginalkostnad, og leddet  $(1 - s)$  er andelen av ulykkeskostnadene som kjøperne må bære. Ved et strengt produktansvar ( $s = 1$ ), vil dette tilsi  $(1 - 1)$ , som indikerer at kjøperne ikke vil bære noen kostnader ved en ulykke. (5) beskriver  $L(x, y)$ , den totale kostnaden forbundet med forventet skade, sikkerhetskostnader  $x$ , og kostnader for å forbedre produktsikkerheten  $y$ . Målet er å finne verdier for  $x$ ,  $y$ , og  $q$  som maksimerer forskjellen mellom fordeler og kostnader (Landes & Posner, 1985, s. 538).

Likning (6) uttrykker den totale velferden. For at produksjonen skal være optimal, må fordelene og den samlede nytten (venstresiden) overstige de samlede kostnadene (høyresiden). Velferden avgjøres av nytten til kjøperne, og kostnadene for både kjøper og selger. Den totale velferden maksimeres ved (6) og gir tre førsteordensbetingelser (7)-(9), som sammen uttrykker det effektive utfallet ( $q^*, x^*, y^*$ ) (Landes & Posner, 1985, s. 538).

$$W = \int v(q) dq - (L(x, y) + c)q \quad (6)$$

Dette gir videre førsteordensbetingelsene:

$$v(q) = c + L(x, y) \quad (7)$$

$$-P_x D = 1 \quad (8)$$

$$-P_y D = 1 \quad (9)$$

Likning (7) forklarer at marginalnyttene ved å produsere  $q$  enheter skal tilsvare summen av de konstante marginalkostnadene, forventet skadekostnad, samt kjøper og selgers utgifter for forsiktighet og sikkerhetstiltak per enhet. Likningene (8) og (9) viser at økt forsiktighet og sikkerhet tatt av selgerne reduserer sannsynligheten for produktskader  $D$ , og dermed også sannsynligheten for at en forbruker mottar et skadet produkt. Marginalkostnadene ved å forebygge skader veies opp mot gevinstene fra

reduisert forventet skade, som er negativ for både kjøper og selger ( $-P_x D, -P_y D$ ) (Landes & Posner, 1985, s. 539).

For å maksimere løsningen argumenterer Landes & Posner for at selgerens forsiktighetsnivå er avgjørende for å minimere totale kostnader, og øke fordeler ved produktsikkerhet.  $y$  representerer utgiftene produsentene bruker på å forebygge ulykker. Verdiene  $q^*$ ,  $x^*$  og  $y^*$  tilfredsstiller likningene (7)-(9) og beskriver den optimale løsningen. ( $q^*$ ) er det optimale aktivitetsnivået, hvor marginalnyttens av en ekstra enhet produsert er lik de fulle marginalkostnadene, inkludert forventet skade og sikkerhetsinvesteringer (Landes & Posner, 1985, s. 539).

Gitt at  $x^*$  og  $y^*$  også minimerer den totale kostnaden  $L(x, y)$ , kan valget av riktige verdier for  $q$ ,  $x$ , og  $y$  ses som en todelt prosess. Først velges et ansvarsnivå som minimerer de totale kostnadene  $L(x, y)$ . Deretter velges et produksjonsnivå som maksimerer den marginale nettofordelen av produktet i forhold til de fulle marginalkostnadene (Landes & Posner, 1985, s. 539).

I neste del av analysen ser vi på hva som skjer med sikkerhetsnivået og antall skader når det ikke antas noe ansvar ( $y = 0$ ). Uten pålagt ansvar har selgeren ingen insentiv til å forbedre produktsikkerheten, og det oppstår større risiko for skade. Kjøperne vil derfor velge et forsiktighetsnivå av produktet som minimerer forventet skade. De vil handle optimalt siden selgerne ikke har noe ansvar, og vil kjøpe produkter inntil nettoverdien er lik prisen,  $c$  (Landes & Posner, 1985, s. 539). Hvis vi omformulerer (1), får vi:

$$v(q_1) = c + L(x_1, 0) \quad (10)$$

Likning (10) er førsteordensvilkåret med hensyn på  $q$  når selgeren ikke har noe ansvar ( $s = 1$ ) eller insentiver til å forebygge risiko ( $y = 0$ ), og prisen per enhet er lik marginalkostnaden,  $c$ . Hvis produksjonsnivået,  $q_1$ , er mindre enn den optimale mengden ( $q_1 < q^*$ ), indikerer dette at kostnadene overstiger fordelene. Dersom kostnadene øker, må også marginalnyttens øke. Dette utfallet vil være ineffektivt

sammenliknet med resultatet presentert i (7)-(9), gitt at  $y^* > 0$ . Hvordan forbrukere allokere ressursene sine mellom produktforsiktighet,  $x^*$ , og variabelen  $y$ , avhenger av om  $x$  og  $y$  fungerer som substitutter eller komplementære innsatsfaktorer (Landes & Posner, 1985, s. 539).

Hvis transaksjonskostnadene er høye, vil (10) være den optimale løsningen. Dersom partene er fullt informerte om skadesannsynligheten  $p(x, y)$  og ressursene  $x$  og  $y$  brukt på forebygging, og transaksjonskostnadene er lave eller null, vil ikke det optimale nivået av produktforsiktighet være i likevekt med produksjonsnivået i (10). Med lave transaksjonskostnader vil vi heller få et effektivt utfall, kjent som Coase-teoremet. Her vil selgeren ha insentiv til å forhandle seg frem til den effektive løsningen nærmest kostnadsfritt med kjøperen (Landes & Posner, 1985, s. 540-541). Dette skyldes at forbrukere er villige til å betale mer når de forventer lavere skaderisiko. Dette gir selgerne økt insentiv til å forbedre sikkerheten, siden den høyere prisen de kan oppnå for produktene overgår kostnadene for økt sikkerhet. Dermed kan selgerne maksimere profitten,  $\pi$ , ved å velge et optimalt sikkerhetsnivå for  $y$  (Landes & Posner, 1985, s. 540).

$$\pi = [v(q) - p(x, y)D - x]q - (c + y)q \quad (11)$$

Likning (11) setter  $y$  for å maksimere (9) som gir  $-P_y D = 1$ . Når kjøperne velger et nivå av forsiktighet,  $x$  som tilfredsstillende (8)  $-P_x D = 1$ , vil optimale nivåer for både selger og kjøper være henholdsvis,  $x^*$  og  $y^*$ . Disse verdiene brukes deretter til å bestemme det optimale produksjonsnivået,  $q^*$  ved å erstatte  $x^*$  og  $y^*$  i (10). Dette illustrerer Coase-teoremet, der ansvarsnivået ikke vil ha noen effekt på effektiviteten av ressursallokeringen i fravær av transaksjonskostnader (Landes & Posner, 1985, s. 540).

Nå skal vi vurdere konsekvensene av å innføre et strengt produktansvar. Tidligere hadde selgerne ingen insentiver til å være forsiktig med produktene sine. Nå antar vi imidlertid at det er kjøperne som mangler insentiv til å være forsiktige ( $x = 0$ ), ettersom de blir fullstendig kompensert for eventuelle produktskader. Selgerne velger

et ansvarsnivå  $y_1$ , som minimerer kostnadene per enhet produsert, representert ved  $z$  (Landes & Posner, 1985, s. 540).

$$z = c + p(0, y_1)D + y \quad (12)$$

Vi antar en delt løsning der både  $x^*$  og  $y^* > 0$ . Dette kan føre til et produksjonsnivå,  $y_1$ , som er lavere enn det optimale nivået,  $q^*$  (Landes & Posner, 1985, s. 540).

Utfallet avhenger imidlertid av transaksjonskostnadene til selgerne. Hvis disse kostnadene er lave eller null, kan både selgerne og kjøperne ha insentiver til å forhandle om en optimal løsning som maksimerer fordeler, og reduserer kostnader for begge parter. Dette kan være interessant for kjøperne hvis de er villige til å ta mer ansvar, og være mer forsiktig med produktene sine i bytte mot en lavere produktpris.

Under null ansvar kan selgeren øke produktets sikkerhet, samtidig som forbrukerne kan redusere sin egen forsiktighet ved å annonsere høyere priser for å dekke for kostnader ved økt sikkerhet. Denne situasjonen krever ingen direkte transaksjon.

Under strengt ansvar må selgeren kjøpe tilbake retten til å kreve kompensasjon for alle produktrelaterte ulykker fra kjøperne. Dette gjøres for å oppmuntre til forsiktighet av produktene deres, i bytte mot en lavere pris. Dette inkluderer også ulykker som anses som uunngåelige, selv om selgeren tar alle rimelige forholdsregler med tanke på sikkerhet og ansvar (Landes & Posner, 1985, s. 541).

Under negligence er selgeren kun ansvarlig for produktets sikkerhet og skader hvis de feiler i å ivareta produktet under produksjonsprosessen og er uaktsomme, og kjøperen tar godt vare på produktet. Her defineres  $x^*$  og  $y^*$  som optimal forsiktighet tatt av henholdsvis kjøper og selger, og  $x_0$ , og  $y_0$  representerer at forsiktigheten som tas av produktet er mindre enn optimalt. Negligence betyr at dersom kjøperen har tatt bedre vare på produktet ( $x^* > x_0$ ) enn selgeren ( $y^* < y_0$ ), må selgeren betale hele kostnaden ved en ulykke (Landes & Posner, 1985, s. 541-542).

Negligence vil på samme måte som null og strengt ansvar føre til en effektiv løsning forutsatt at transaksjonskostnadene er lave eller lik null. Imidlertid vil negligence også resultere i en effektiv løsning selv når transaksjonskostnader kan hindre partene i å

forhandle (Landes & Posner, 1985, s. 541). Dette er fordi negligence skaper insentiver for riktig sikkerhetsnivå og ansvar, selv med høye transaksjonskostnader (Landes & Posner, 1985, s. 543). Negligence og strengt ansvar skiller seg ved at under strengt ansvar er selgerne ansvarlig uansett om produktet har sikkerhetsmangler eller ikke (Landes & Posner, 1985, s. 546). Hvilken ansvarsform som er ønskelig for å forbedre forbrukersikkerheten og velferd, avhenger av hvor mye informasjon kjøperne har om produktets risiko (Landes & Posner, 1985, s. 550).

Landes & Posner antok at kjøperne ikke hadde full informasjon. Når det er kostbart å få tak i informasjon om produktskader, er det fornuftig å legge ansvaret på parten som har denne informasjonen, eller kan få den til lavest kostnad (vanligvis selgeren). Under strengt ansvar vil selgerne øke prisene for å dekke for økte sikkerhetskostnader. Dette signaliserer farligheten av produktene til kjøperne, noe som gir et optimalt produksjonsresultat. Under negligence, når informasjonen ikke er tilgjengelig, kan kjøpere over- eller undervurdere produktets farlighet, noe som kan føre til avvik fra den optimale produksjonsmengden. Strengt ansvar vil foretrekkes i situasjoner med asymmetrisk informasjon, da det sikrer det optimale produksjonsnivået uavhengig av informasjonen. Hvis kjøperen hadde hatt full tilgang på informasjon om produktet, ville negligence vært foretrukket (Landes & Posner, 1985, s. 550).

Noe som også må vurderes når et ansvarsnivå skal bestemmes er hva slags type produktskader det skal gjelde for. Vi kan her trekke inn de syv forskjellige måtene et produkt kan oppnå produktskader på (som tidligere nevnt i 2.7): feil design, produksjonsfeil, feil i en komponent fra en tredjepart, direkte skadelige produkter, potensielt skadelige produkter, slitasje over tid og utilstrekkelig håndtering av produktet av selger eller endelig forbruker (Landes & Posner, 1985, s. 537).

Et produkt med et defekt design utgjør mer enn 80 % av alle rettsaker tilknyttet produktskader (Landes & Posner, 1985, s. 564). For eksempel hvis en person blir skadet i en bilulykke som kunne vært unngått med et bedre design. Å holde produsentene ansvarlige for hver skade som kunne vært unngått med et annet design, kan redusere forbrukernes insentiver til å være forsiktige eller til å kjøpe produktet.

Dette er fordi de vet at de vil bli kompensert. Derfor argumenteres det for at negligence bør gjelde i tilfeller av produktskader forårsaket av et defekt design, og ikke strengt ansvar (Landes & Posner, 1985, s. 554).

### **2.7.2 Tolkning av resultat**

Landes & Posner gir innsikt i hvordan forskjellige ansvarsnivåer påvirker pris og investeringer i produktsikkerhet. Selgerne kan redusere risiko for skade ved å investere i sikkerhet, eller ved å selge færre enheter og redusere aktivitetsnivået (Landes & Posner, 1985, s. 538). Under null ansvar vil selgere ikke ha insentiver til å forebygge risiko ( $y = 0$ ), og kjøpere vil tilpasse seg for å minimere skaderisikoen (Landes & Posner, 1985, s. 539).

Pris- og investeringsutfall avhenger av transaksjonskostnader, og kjøpernes informasjon om produktets sikkerhet og risiko (Landes & Posner, 1985, s. 546). Ved lave eller null transaksjonskostnader oppstår det insentiver til å forhandle om en optimal løsning som maksimerer fordeler og reduserer kostnader for begge parter (Landes & Posner, 1985, s. 540). Både null og strengt ansvar fører til effektive løsninger gitt at transaksjonskostnadene er null, mens negligence vil være optimalt selv i tilfeller med høye transaksjonskostnader (Landes & Posner, 1985, s. 541). De konkluderer med at under asymmetrisk informasjon er strengt ansvar foretrukket, mens negligence er bedre hvis kjøperen har full informasjon om risiko og sikkerhet (Landes & Posner, 1985, s. 550).

### **3. Teoretisk rammeverk for plattformansvar med tredjepartsselgere**

Her vil jeg analysere en modell som ser på produktansvar på digitale plattformer med tredjepartsleverandører. Zenny (2023) har utviklet en økonomisk modell som ser på skader forårsaket av defekte tredjepartsprodukter, og hvordan innføring av produktansvar kan påvirke plattformer og produsenters atferd i markedet. I denne modellen antar man at plattformen fungerer som en markeds plass uten ansvar for defekte tredjepartsprodukter, og har en dominerende posisjon i et monopolistisk marked (Zenny, 2023, s. 8).



### 3.1 Zennyos (2023) modell

Mange skadelige produkter selges på digitale plattformer. Spørsmålet er om plattformen skal kompensere forbrukeren hvis de blir skadet av et produkt fra en tredjepartsselger eller ikke (Zennyo, 2023, s. 1). Fra et økonomisk perspektiv er det uklart hvorvidt reguleringer for plattformansvar er ønskelig. Yuzuke Zennyos (2023) modell tar for seg et tosidig marked der plattformen fungerer som en markeds plass, og tjener kommisjon ved å tilrettelegge for transaksjoner mellom forbrukere og tredjepartsselgere (Zennyo, 2023, s. 2). Modellen, basert på Anderson & Bedre-Defolie's studie (2023), ser på hva som skjer etter at varen er kjøpt og skaden er oppstått (post-liability). Den ser på implikasjonene av plattformansvar i et marked der plattformene har monopolistisk makt, noe som kan sammenliknes med Amazon og deres rolle som en sentral handelsplattform med tredjepartsselgere (Zennyo, 2023, s. 8).

I tilfeller der et produkt skader en forbruker, kan selgerne redusere sannsynligheten for risiko ved å investere i forebygging av skader. Hvis en skade oppstår, vil ansvarsnivået på markeds plassen avgjøre om forbrukeren kompenseres av plattformen eller tredjepartsselgeren. Modellen studerer effekten av økt plattformansvar, og viser at plattformer som kun fokuserer på profitt, vil ha lite insentiv til å kompensere for defekte tredjepartsprodukter, og vil legge alt ansvar over på tredjepartsselgeren (Zennyo, 2023, s. 3).

Den monopolistiske plattformen opererer i et marked med etableringskostnader, der selgerne må betale for å kunne delta og tilby godet deres på markeds plassen. Denne etableringskostnaden er representert ved,  $e$ . Antall selgere og produsenter i markedet,  $n$ , bestemmes av en nullprofittantakelse. Dette betyr at nye selgere kan delta, men at konkurransen i markedet vil stabiliseres på et nivå der profitten for alle selgerne vil være lik null. Markedet består av en «unit mass» som er et stort antall identiske forbrukere som til sammen summerer seg til én populasjon, men som har individuelle forskjeller. Alle forbrukere har en «unit demand», som vil si at hver av forbrukerne kjøper en enhet av produktet. I motsetning til selgerne trenger ikke forbrukerne betale noe for å handle på plattformen (Zennyo, 2023, s. 8).

Modellen antar at investeringsnivået av produktsikkerhet ( $x_i$ ) er uobserverbart for forbrukerne, noe som indikerer at forbrukerne ikke har informasjon om produktets tilknyttede sikkerhet eller risiko (Zenny, 2023, s. 9). Modellen gir både selgere og forbrukere muligheten til å bestemme om de vil bruke plattformen eller ikke, og en selgers strategi vil ikke påvirke andre selgers payoff (Zenny, 2023, s. 7-8).

### 3.1.1 Oppbygning

Forbrukerens nytte av å kjøpe et produkt fra en selger  $i$  er gitt ved:

$$u_i = v_i - p_i - d(1 - x_i)(1 - l_p - l_s) + \mu\varepsilon_i \quad (13)$$

Her vil de ulike parameterne i likningen forklares som følger.  $u_i$  er forbrukernes nytte,  $v_i$  representerer standardverdien av selger  $i$ 's produkt, og  $p$  er prisen på produktet. Det neste leddet i (13) representerer den forventede negative nytten som påføres forbrukerne ved defekte eller skadelige produkter. Parameteren  $d$  uttrykker den forventede skaden som forbrukerne påføres. Selgeren kan velge å investere i  $x_i$  for å redusere den forventede skaden. Jo høyere  $x_i$  er, jo lavere kan vi forvente at sannsynligheten er for at det oppstår en skade (Zenny, 2023, s. 9).

Andelen av kompensasjon som plattformen og selgeren gir for skade på en forbruker bestemmes av ansvarsdesignet. Variablene  $l_p$  og  $l_s$  representerer ansvarsandelen til henholdsvis plattformen og tredjeparten (selgeren). Vi antar at kompensasjonskostnaden ikke vil være høyere enn skadekostnaden, og at det ikke eksisterer noen rettslige kostnader i tilfeller av en rettssak. Det siste leddet i likningen representerer en tilfeldig idiosynkratisk nytteverdi som viser hvor mye en forbruker verdsetter, eller får i nytte av selger  $i$ 's produkt i forhold til andre produkter. Der er  $\varepsilon_i$  en tilfeldig variabel, og  $\mu$  er en eksogen parameter som representerer graden av differensierte produkter blant selgerne. Den idiosynkratiske nytteverdien viser at individuelle forbrukere kan få forskjellig nytte av forskjellige produkter basert på deres egne preferanser (Zenny, 2023, s. 9).

Forbrukere har en utsideopsjon, der de har valget om å ikke kjøpe noe på markedsplassen. Dette kan gi en nytte lik  $u' = \mu\varepsilon'$ . Her antar Zennyo at  $\varepsilon_i$  og  $\varepsilon'$  er uavhengige og ikke vil påvirke hverandre, og at de er identisk fordelt etter Gumbel fordelingen (også kalt «Type 1 Extreme Value Distribution») (Zennyo, 2023, s. 9). Zennyo forklarer at dette gir følgende logit- etterspørselsfunksjon:

$$q_i = \frac{\exp(b_i/\mu)}{1 + \sum_{j=1}^n \exp(b_j/\mu)} \quad (14)$$

Hvor:

$$b_i \equiv v - p_i - d(1 - x_i)(1 - l_p - l_s) \quad (15)$$

Etterspørselsfunksjonen (14) tillater kjøperen å bestemme om de vil bruke plattformen eller ikke, og viser sannsynligheten for at kjøperen vil velge en bestemt selger basert på nytteverdien  $b_i$  og graden av produkt differensiering,  $\mu$ .  $q_i$  er sannsynligheten for at en forbruker velger å bruke plattformen eller selger  $i$ .  $b_i$  er nytteverdien av å velge en selger  $i$ , og  $\mu$  er som nevnt en eksogen parameter som representerer graden av differensierte produkter blant selgerne. Telleren i uttrykket viser forventet nytte for en forbruker som ikke er idiosynkratisk, mens nytten for forbrukerne i nevneren gjelder for alle produkter fra 1 til  $n$ . Summen i etterspørselsfunksjonen viser de tilgjengelige selgerne på markedet. Den samlede summen kan vi også kalle for  $A$  (aggregate), som vil øke med antallet tilgjengelige produkter på markedet. Logit- etterspørselsfunksjonen benyttes for å kunne si noe om forbrukernes valg basert på de tilgjengelige alternativene, og respektive nytteverdiene av produktene. Jo flere produkter forbrukerne har å velge mellom i markedet, jo større vil sannsynligheten være for at de finner et produkt de liker (Zennyo, 2023, s. 10).

(15) viser hvordan nytteverdien,  $b_i$  beregnes ved å ta hensyn til flere faktorer. Den tar med standardverdien ( $v$ ) som forbrukeren får fra produktet uavhengig av selgeren, prisen på produktet fra selger  $i$  ( $P_i$ ), graden av skade som kan oppstå på grunn av manglende investering i produktsikkerhet og forebygging av risiko ( $d$ ), samt

ansvarsandelen tatt av henholdsvis plattformen eller selgeren ( $l_p$  og  $l_s$ ). Her antas det at forventet skade vil reduseres dersom det investeres mer i kvalitetsforbedring  $x_i$  av plattformen eller selgeren (Zenny, 2023, s. 10).

Siden forbrukerne ikke direkte kan observere ansvar- og investeringsnivået ( $x_i$ ) antar de at den forventede investeringen vil være lik den optimale investeringen ( $E x_i = x^*$ ). Dette betyr at forventningene forbrukerne har til selgerne ikke vil endre seg selv om den faktiske investeringen øker ( $c'(x_i) > 0$ ) (Zenny, 2023, s. 9). Selv om forbrukerne ikke kjenner selgerens investeringsnivå, kan de ganske nøyaktig forutse produktsikkerheten for de produktene de kjøper, på grunn av likheten i produktsikkerhet mellom selgere (Zenny, 2023, s. 29).

Selger  $i$  vil velge både prisen  $p_i$  og investeringsnivået  $x_i$  for å maksimere profitten sin, som er gitt ved (16) (Zenny, 2023, s. 10).

$$\pi_i = \{(1 - \tau)p_i - c(x_i) - d(1 - x_i)l_s\}q_i - e \quad (16)$$

I (16) representerer  $\tau$  en ad valorem- kommisjon som plattformen pålegger selgerne. Dette betyr at plattformen tar en prosentvis andel av prisen på produktet. Plattformen pålegger selgerne et gebyr eller en avgift, for å tillate dem å bruke plattformen og selge produkter. Hvis plattformen pålegges økt ansvar, økes kompensasjonskostnadene til forbrukerne, noe som vil føre til en økning i selgerens marginalkostnader (Zenny, 2023, s. 3).  $c(x_i)$  betegner de marginale kostnadene ved å selge én ekstra enhet av et produkt, der vi antar at både  $c'(x_i)$  og  $c''(x_i)$  er større enn null. Antakelsen antyder at de marginale kostnadene vil øke når selgeren investerer mer for å forebygge skader og produsere tryggere produkter (Zenny, 2023, s. 10).

Uttrykket  $d(1 - x_i)$  i (16) representerer selgerens forventede kompensasjonskostnad per solgte enhet. Denne kostnaden vil avhenge av ansvarsgraden for selgerne, satt av plattformen ( $l_s$ ). Vi kan presenterer selgerens fulle marginalkostnad som:

$$c(x_i) + d(1 - x_i)l_s \quad (17)$$

Her representerer variabelen  $\bar{x}$  det sosialt ønskede investeringsnivået per enhet produsert, som vil minimere de totale produksjonskostnadene knyttet til defekter og skader (Zenny, 2023, s. 10). Denne variabelen kan uttrykkes ved:

$$\bar{x} = \arg \min_x c(x) + d(1 - x) \quad (18)$$

Ettersom tidligere antakelser indikerte at selgerne opplever høyere marginalkostnader når de produserer tryggere produkter, antar vi at høyere nivåer av kommisjon vil føre til høyere priser på produktene i markedet (Zenny, 2023, s. 10). Større digitale plattformer og markeder har vanligvis svært lave eller tilnærmet null marginale kostnader. Dette skyldes deres evne til å produsere i stor skala, noe som reduserer kostnadene deres per ekstra produkt produsert. Fordi Zenny antar et monopolistisk marked med høy grad av markedsrett, for eksempel en plattform som Amazon, antar vi i denne modellen at plattformen ikke vil ha de høyeste marginalkostnadene (Stigler Center, 2019, s. 75).

Plattformen velger en kommisjonsrate ( $\tau$ ) og et ansvarsdesign ( $l_p, l_s$ ) for å maksimere profitten sin:

$$\Pi = \sum_{i=1}^n (\tau p_i - d(1 - x_i)l_p)q_i \quad (19)$$

I likning (19) representerer  $\pi$  plattformens totale profitt, som avhenger av kommisjonsinntekten fra tredjepartssellere ( $\tau p_i$ ), og den forventede kompensasjonskostnaden  $d(1 - x_i)l_p$  for skader forårsaket av tredjepartsprodukter på plattformen (Zenny, 2023, s. 10).

Det kan tenkes på som et spill som blir løst ved baklengs induksjon. Baklengs induksjon brukes ofte i spillteori, spesielt i situasjoner som inneholder flere trinn, og der aktørene ønsker å maksimere sin profitt eller payoff. Ved å evaluere trinnene i en beslutningsprosess, kan aktøren forutsi hvordan fremtidige handlinger kan påvirke, og

tilpasse strategien sin ut fra dette. I denne modellen deles beslutningsprosessen til plattformen inn i flere trinn for å identifisere og sammenlikne de beste pris- og investeringsnivåene (Binmore et al., 2002, s. 49).

Aktørene vil spille et spill som går over flere trinn. Det første trinnet vil være at plattformen velger en fordeling av produktansvar for seg selv og alle selgere på plattformen ( $l_p, l_s$ ). I trinn to av spillet vil plattformen bestemme hvor høy kommisjonsraten skal være ( $\tau$ ). I tredje trinn vil tredjepartsselgerne bestemme om de vil tilby det gjeldende produktet på markedsplassen eller ikke (Zenny, 2023, s. 10). Dersom selgerne velger å selge produktet og entre markedet, vil de som tidligere nevnt måtte betale en etableringskostnad. Til slutt tar forbrukerne en beslutning på om de vil kjøpe produktet basert på den tilgjengelige informasjonen (Zenny, 2023, s. 11).

Dette er en markedssituasjon hvor prisen bestemmes etter at selgerne hver for seg har bestemt seg om de vil selge et gitt produkt, og betale en etableringskostnad ( $\varepsilon > 0$ ) for å etablere seg på plattformen (Zenny, 2023, s. 11). Konkurransen betraktes som monopolistisk, der plattformen har stor markedsmakt, og der prisendringene ikke antas å ha stor effekt på etterspørselen etter produktene (Zenny, 2023, s. 8).

Vi skal nå se på en situasjon uten regulering av ansvar, og vise plattformens egne insentiver for å ta ansvar. I trinn tre, gitt ( $\tau, l_p, l_s$ ), og at selgerne velger å tilby produktet på markedet, vil selgerne simultant velge pris- og investeringsnivå  $p_i$  og  $x_i$ . Dette anses som en symmetrisk likevekt, hvor alle selgerne velger samme pris og investering i produktsikkerhet. Hvis alle selgerne velger å sette samme pris og investeringsnivå, unntatt én avvikende selger, kan etterspørselen etter den avvikende selgeren illustreres ved:

$$\begin{aligned}
 q_i(p_i, x_i, l_p, l_s) &= \frac{\exp\left(\frac{v - p_i - d(1 - x)(1 - l_p - l_s)}{\mu}\right)}{1 + n * \exp(b/\mu)} \\
 &= \frac{\exp\left(\frac{v - p_i - d(1 - x)(1 - l_p - l_s)}{\mu}\right)}{A} \quad (20)
 \end{aligned}$$

Her er  $b_i$  definert som før i analysen: ( $b_i \equiv v - p_i - d(1 - x_i)(1 - l_p - l_s)$ ). Den avvikende selgerens etterspørsel er uavhengig av investeringsnivået i produktsikkerhet, fordi forbrukerne er uvitende om potensielle endringer i investeringsnivået,  $x_i$ . Nevneren i (20) forenkles i andre ledd av likningen til kun A (Zenny, 2023, s. 11).

$$A = 1 + n * \exp(b/\mu) \quad (21)$$

A (aggregate) hjelper oss å forstå hvordan en selgers beslutning påvirker både kjøperne og andre selgere på plattformen. A påvirkes ikke av endringer i en individuell selgers strategi, og er uavhengig av både  $p_i$  og  $x_i$ . Dermed vil en avvikende selgers strategi ikke påvirke verdien av A. Et større antall selgere, ( $n$ ), er knyttet til en høyere verdi av A. Antall forbrukere som bruker plattformen kan uttrykkes ved  $1 - 1/A$ , og øker med samlet A (Zenny, 2023, s. 11). Gitt A, setter selger  $i$  prisen  $p_i$  og investeringsnivået  $x_i$  for å maksimere profitt:

$$\pi_i = \{(1 - \tau)p_i - c(x_i) - d(1 - x_i)l_s\} q_i(p_i, x_i; l_p, l_s) - e \quad (22)$$

Likning (22) viser hvordan selgeren kan sette  $p_i$  og  $x_i$  for å maksimere profitt, samtidig som de tar hensyn til kostnader og effekter som kan redusere profitten, som forventet skade og selgerens marginalkostnader. Ansvarsfordelingen mellom plattformen og selgeren påvirker også selgerens profitt. Leddet  $c(x) + d(1 - x)l_s$  betyr at en \$1 økning i selgerens fulle marginalkostnader, vil føre til at selgeren må øke prisen med  $\$1/(1 - \tau)$ . Når marginalkostnadene øker, vil selgeren heve produktprisen for å opprettholde sin profitt. Hvis kommisjonssatsen ( $\tau$ ) er null, er kostnaden direkte proporsjonal med kostnadsøkningen, noe som betyr at en \$1 økning i marginalkostnadene fører til en \$1 økning i produktprisen. Hvis kommisjonen er større enn null, vil prisen økes mer enn marginalkostnaden for å kompensere for kommisjonen (Zenny, 2023, s. 12).

Selgerens strategi for pris og investering har følgende egenskaper. Investeringsnivået  $x(\tau, l_p, l_s)$  og prisen  $p(\tau, l_p, l_s)$  kan påvirkes av endringer i plattformdesignet på følgende måter:

1. En økning i kommisjonen,  $\tau$ , fører ikke nødvendigvis til endringer i selgerens investeringsnivå i produktsikkerhet, men det kan øke prisen.
2. Både investering- og prisnivået er uavhengig av plattformens ansvarsnivå.
3. Økt ansvar på selgeren vil øke både investering- og prisnivået (Zenny, 2023, s. 12-13).

Disse egenskapene presenterer hvordan endringer i plattformansvaret kan påvirke selgerens atferd og beslutninger. 1) En endring i kommisjonen fra plattformen påvirker ikke selgerens insentiv til å redusere investeringsnivået i sikkerhet, eller forebygge produktrisiko. 2) Plattformansvarets grad påvirker ikke selgerens atferd når det gjelder pris og investering i produktsikkerhet. 3) Økt ansvar på selgeren stimulerer insentiver til å investere i produktsikkerhet (Zenny, 2023, s. 13).

Dersom en plattform krever en positiv kommisjon fra selgeren  $\tau > 0$ , vil prisen øke mer enn forbrukerens betalingsvillighet. Plattformens profitt kan da omskrives som følger:

$$\Pi(\tau, l_p, l_s) = (\tau p(\tau, l_p, l_s) - d(1 - x(\tau, l_p, l_s))l_p) * \left(1 - \frac{1}{A(\tau, l_p, l_s)}\right) \quad (23)$$

Leddene  $1/A$  representerer antall forbrukere som velger utsideopsjonen og ikke kjøper noe på markedsplassen, mens  $1 - 1/A$  viser det totale antallet handler gjennom plattformen. For hver enhet som selges, får plattformen en kommisjonsinntekt lik  $\tau p$ , men må pådra seg en kompensasjonskostnad lik  $d(1 - x)l_p$  ved forventet skade. I trinn to av spillet må plattformen sette en kommisjonsrate for å maksimere profitten sin. Plattformen vil unngå å sette en for lav kommisjonsrate, slik at  $\tau p - d(1 - x)l_p < 0$ , eller en for høy rate, slik at  $A < 1$  (Zenny, 2023, s. 14-15). Anderson & Bedre-Defolie antar at det finnes en optimal kommisjonsrate som oppfyller følgende førsteordensbetingelse:



$$\frac{\partial \Pi(\tau, l_p, l_s)}{\partial \tau} = \left( p + \tau \frac{\partial p}{\partial \tau} \right) \left( 1 - \frac{1}{A} \right) + (\tau p - d(1-x)l_p) \frac{1}{A^2} \frac{\partial A}{\partial \tau} = 0 \quad (24)$$

Det første leddet i (24) representerer den marginale inntekten fra en økning i kommisjonsraten. Det andre leddet er marginalkostnaden ved å redusere den totale andelen handler på markedsplassen. Vi betegner med  $\tau(l_p, l_s)$  den optimale kommisjonen som løser førsteordensbetingelsen i (24). I første trinn velger plattformen en fordeling av produktansvar for seg selv og alle selgerne på plattformen  $(l_p, l_s)$  som maksimerer  $\Pi(l_p, l_s)$  (Zenny, 2023, s. 15).

Zenny presenterer her et likevektsforslag. I likevekt vil ikke plattformen ha noen private insentiver til å påta seg noen ansvar for defekte produkter forårsaket av tredjeparter. Denne situasjonen kan illustreres ved at  $l_p^* = 0$ . Plattformen krever at selgeren tar fullt ansvar, der  $l_s^* = 1$ . Kommisjonsratens likevekt oppnås når løsningen for  $(l_p^*, l_s^*)$  tilfredsstiller (24) (Zenny, 2023, s. 15).

Dette forslaget viser at plattformen ikke har insentiver til å påta seg ansvar frivillig, fordi økt ansvar øker plattformens ansvarskostnader. Økt plattformansvar reduserer selgerens pris, noe som igjen reduserer plattformens inntekt, gitt at kommisjonen er fastsatt. Til tross for disse negative effektene, kan økt plattformansvar også øke etterspørselen etter produktene fra forbrukerne. Totalt sett vil plattformansvar redusere plattformens profitt, og vi ender opp med likevekten  $l_p^* = 0$  (Zenny, 2023, s. 15). Plattformen vil legge alt ansvar på tredjepartsleverandørene, som da blir tvunget til å investere i skadeforebygging for å oppnå et sosialt optimalt nivå. I likevekt vil et plattformdesign som legger ansvar på selgerne være ønskelig med tanke på produktsikkerhet på markedsplassen (Zenny, 2023, s. 16).

Så langt i modellen har vi sett at plattformen ikke har insentiv til å ta ansvar for defekte produkter solgt av tredjeparter uten reguleringer. Det diskuteres om reguleringer som gjør plattformer ansvarlige for defekte tredjepartsprodukter solgt på markedsplassen burde innføres. Å vurdere konsekvensene av slike reguleringer er komplekst, fordi de kan påvirke beslutningen og atferden til flere parter. Tidligere

resultater viser at plattformansvar ikke påvirker selgerens atferd, og at økt konsumentoverskudd kan oppnås ved å redusere risikoen for skader og defekte produkter. Samtidig kan økt plattformansvar også øke prisene på produktene som reduserer konsumentoverskuddet til forbrukerne. Denne delen av modellen analyserer plattformansvar med hensyn på forbrukerbeskyttelse, der myndighetene setter et minimumsnivå for ansvar, kalt  $L_p$  (Zenny, 2023, s. 16).

Under en regulering må plattformen sette et ansvarsnivå som er høyere enn minimumsnivået, ( $l_p > L_p$ ). Plattformens automatiske respons vil være å redusere sin andel ( $l_p$ ) av ansvaret så mye som mulig, slik at selgerens ansvarsandel ( $l_s$ ) økes. I første trinn kan situasjonen forklares med  $l_s = 1 - L_p$ . I andre trinn vil plattformen justere kommisjonsraten for å maksimere  $\Pi(\tau, L_p, 1 - L_p)$ , som en respons på økningen i  $L_p$  (Zenny, 2023, s. 17).

La oss nå flytte fokuset over på hvordan en økning i  $L_p$  påvirker konsumentoverskuddet. Innføring av produktansvar kan ha både direkte og indirekte effekter på konsumentoverskuddet. Den direkte effekten skyldes endringer i ansvarsnivået, mens den indirekte effekten skyldes endringer i kommisjonen. En økt kommisjon øker selgerens marginalkostnader. Dette kan øke selgerens produktpriser, og samtidig redusere insentivene deres til å investere i produktsikkerhet, noe som gjør markedet farligere og mer risikofylt. Til slutt kan økte kostnader også redusere antall selgere som entrer markedet, noe som reduserer forbrukernes produktutvalg (Zenny, 2023, s. 3).

Dersom det innføres en regulering, vil (25) vise hvordan en økning i  $L_p$  påvirker konsumentoverskuddet uttrykt ved:

$$CS(L_p) \equiv CS(\tau(L_p), L_p, 1 - L_p) = \ln A(\tau(L_p), L_p, 1 - L_p) \quad (25)$$

Deriverer vi denne likningen ender vi opp med:

$$CS'(L_p) = \frac{1}{A} \left( \frac{\partial A}{\partial \tau} * \tau'(L_p) + \frac{\partial A}{\partial l_p} - \frac{\partial A}{\partial l_s} \right) \quad (26)$$

*Indirekte*                      *Direkte*

Likning (26) viser at reguleringen har direkte og indirekte effekter på konsumentoverskuddet. Gjennom reguleringen økes produktansvaret direkte ved at  $l_p = L_p$ , mens selgerens ansvar reduseres til  $l_s = 1 - L_p$ . Reguleringen har en direkte positiv effekt ved at plattformen får økt ansvar for defekte produkter. Samtidig har den en indirekte negativ effekt på konsumentoverskuddet som følge av økte kommisjonskostnader (Zenny, 2023, s. 17).

For å vurdere om plattformansvaret øker eller reduserer konsumentoverskuddet, ser vi på  $CS'(l_p^*)$  (Zenny, 2023, s. 17). Plattformansvar kan øke konsumentoverskuddet når selgerens margin per enhet er større enn kostnaden per enhet i likevekt, noe som kan illustreres ved  $CS'(l_p^*) > 0$  hvis:

$$\mu(1 - \tau^*) > c(x^*) + d(1 - x^*) \quad (27)$$

Eller tilsvarende:

$$\varepsilon^* < 2 \quad (28)$$

Betingelsene fra (27) og (28) tyder på at myndighetene bør vurdere å innføre en minimumsstandard av plattformansvar i følgende situasjoner: i) Når plattformen har begrenset monopolmakt (lav  $\tau^*$ ), ii) når konkurransen blant selgere er moderat, i form av høy margin og lave kostnader (høy  $\mu$  og lav  $c(x)$ ), iii) når selgerens produkter har begrenset skadevirkning (lav  $d$ ), og iv) når selgerne møter lite elastisk etterspørsel i markedet (lav  $\varepsilon^*$ ). Hvis alle betingelsene er oppfylt, vil den negative indirekte effekten sannsynligvis være liten, og domineres av den positive direkte effekten. I dette tilfellet vil innføringen av en minimumsstandard for plattformansvar være ønskelig, og et effektivt politisk verktøy for å øke konsumentoverskuddet. Hvis noen

av punktene imidlertid ikke er oppfylt, kan plattformansvar være skadelig for forbrukerne (Zenny, 2023, s. 18).

### **3.1.2 Oppsummering av resultat**

Basert på analysen og spørsmålet om hvorvidt plattformer burde stå ansvarlig for defekte tredjepartsgoder, er det tydelig at profittmaksimerende bedrifter i et monopolistisk marked uten reguleringer ikke vil ha noen private insentiver til å påta seg ansvar for defekte tredjepartsprodukter. Analysen viser at økt plattformansvar i noen tilfeller kan forbedre konsumentoverskuddet og velferden ved å redusere produktfeil og øke kompensasjonen. Økt plattformansvar kan også redusere konsumentoverskuddet på to måter. For det første kan produktansvar føre til økte produktpriser i markedet. For det andre kan økte marginalkostnader for selgerne redusere lønnsomheten av å delta i markedet, noe som reduserer produktutvalget for forbrukerne (Zenny, 2023, s. 14). Begge disse effektene taler for at en innføring av plattformansvar vil påvirke forbrukene negativt. Samtidig vil vi i fravær av produktansvar sannsynligvis ikke oppnå noen positive endringer i produktsikkerheten.

Avslutningsvis fremhever analysen nødvendige betingelser som må være oppfylt for at den direkte positive effekten skal dominere den negative indirekte effekten, og dermed forbedre konsumentoverskuddet. En innføring av en minimumsstandard for produktansvar har større sannsynlighet for å påvirke forbrukere og samfunnets totale velferd positivt hvis betingelsene (i)-iv) er oppfylt (Zenny, 2023, s. 28). Hvis betingelsene ikke er oppfylt, vil det ikke være sosialt ønskelig å innføre plattformansvar for defekte tredjepartsprodukter, da de negative konsekvensene vil overgå de positive konsekvensene av reguleringen. Ifølge Zennyos antakelser vil ikke betingelsen om begrenset monopolmakt holde, noe som vil påvirke forbrukervelferden negativt. Med høy monopolmakt kan plattformer i mange tilfeller øke kommisjonen nesten ubegrenset, noe som vil redusere konsumentoverskuddet og øke prisene i markedet. Hvis plattformen hadde hatt begrenset monopolmakt, ville de ikke hatt muligheten til å øke kommisjonskravet like mye (Zenny, 2023, s. 18-19).

Dette åpner for en diskusjon om hvordan politikere bør vurdere en regulering. Spesielt med tanke på digitale plattformer som Amazon, som i stor grad bruker tredjeparter og kan ha immunitet mot plattformansvar (Zenny, 2023, s. 1). Zenny argumenterer for at reguleringen bør tilpasses individuelt for å fungere best mulig i en realistisk setting, og for å unngå negative konsekvenser som reduserer velferd og konsumentoverskudd (Zenny, 2023, s. 19).

#### **4. Politikimplikasjoner**

Vi har studert en økonomisk modell av Zenny (2023) som analyserte effektene av produktansvar for produktskader fra tredjepartsselgere på en plattform. I tillegg har vi studert en økonomisk modell av Landes & Posner (1985) som så på en kjøper- selger situasjon uten en plattform og tredjepartsselger. Etter en vurdering av modellene som presenteres i 3.1 (Zenny), med Landes & Posner som et grunnlag (2.7), vil jeg gi en oppsummering med to hovedfokus. Først en refleksjon over hvordan modellene skiller seg fra hverandre og kan gi forskjellige innsikter og resultater. Burde modellene reguleres forskjellig i en setting uten plattformer og i en setting med plattformer og mellomledd? For det andre vil jeg vurdere hvordan modellene kan gi innsikt i utformingen av ansvarsnivåer som sikrer forbrukersikkerhet og velferd, samt mulige implikasjoner ved implementeringen. Avslutningsvis i kapitlet vil jeg diskutere kritikker og svakheter ved modellene samt konkrete forbedringer som kan implementeres for å øke produktsikkerheten.

Det er spesielt to ting som skiller Landes & Posner sin økonomiske modell fra Zenny sin. Det første er at Landes & Posner ikke ser på digitale plattformer eller tredjepartsselgere. Her er det kun selgeren som selger produktet direkte til kjøperen, og kun en part som kan påta seg ansvar. I motsetning til Landes & Posner tillater Zenny at plattformen kan tilrettelegge for transaksjoner med en tredjepartsselger, der også tredjepartsselgeren kan stilles ansvarlig for skader (Zenny, 2023, s. 2). Når Zenny introduserer konseptet med tredjepartsselgere på en digital plattform med flere selgere og kjøpere, skaper dette en situasjon der tydelige utformede ansvarsregler og ansvarsroller blir nødvendig for å holde noen ansvarlig og sikre forbrukere kompensasjon.

Den andre forskjellen som skiller dem er at det i Zennyos sitt rammeverk kun antas ensidig moralsk hasard. Det er kun selgeren av produktet som kan forebygge skade og investere i forbedret produktsikkerhet. Kjøperen har på sin side ikke noe mulighet til å endre på eller påvirke forekomsten av produktskader. I Landes & Posners tilfelle indikerer variabelen  $x$  graden av forsiktighet eller forebygging av risiko tatt av enten selger eller kjøper. Dette vil si at dersom selgeren ikke tar noe ansvar for produktsikkerheten, kan kjøperne på sin side prøve å forebygge risiko for skade ved å ta godt vare på produktet (Landes & Posner, 1985, s. 538).

Siden de to modellene presenterer forskjellige antakelser og markedssituasjoner, kan Zennyos i motsetning til Landes & Posners modell oppleve mindre press på å maksimere produktkvaliteten på grunn av manglende direkte konkurranse i markedet. I Zennyos modell kommer det tydelig frem at profittmaksimerende bedrifter i et monopolistisk marked ikke vil ha noen insentiver til å påta seg ansvar for tredjepartsprodukter, og at etterspørselen etter produktene ikke vil endres så mye ved en prisendring (Zennyos, 2023, s. 16). Dette kan forklares ved at plattformene har mulighet til å legge alt av ansvar over på tredjeparten, med mindre det er obligatorisk innføring av produktansvar fra myndighetene. Samtidig tillater Zennyos, i motsetning til Landes & Posner, at både forbrukere og selgere kan bestemme om de vil kjøpe noe på plattformen, eller benytte utsideopsjonen, og ikke kjøpe noe (Zennyos, 2023, s. 7).

Siden modellene har forskjellige antakelser og forutsetninger, kan dette føre til ulike resultater og synspunkter på plattformansvar. Zennyos, som opererer med stor markedsmakt, konkluderer med at økt produktansvar kan forbedre konsumentoverskudd og forbrukervelferd gjennom økt kompensasjon, og redusert risiko for produktskader. Samtidig kan innføringen av produktansvar også føre til høyere produktpriser som vil redusere konsumentoverskuddet (Zennyos, 2023, s. 16). Utfallet avhenger av om den direkte eller den indirekte effekten dominerer. På bakgrunn av markedsmakt i det monopolistiske markedet, vil produktansvaret antas å ha uønskede konsekvenser og redusere konsumentoverskuddet (Zennyos, 2023, s. 1). Zennyos argumenterer for at nødvendige betingelser som lav markedsmakt, begrenset konkurranse, og lave kostnader må være til stede for at produktansvar skal være

fordelaktig. Basert på resultatene kan vi anta at disse betingelsene ikke oppfylles. Derfor konkluderer Zenny med at det ikke er sosialt ønskelig å innføre produktansvar på en digital plattform med tredjepartsprodukter, spesielt i situasjoner med høy grad av markedsmakt (Zenny, 2023, s. 28).

Landes & Posner konkluderer i sin modell med at hvilke type ansvar som øker forbrukersikkerheten og velferden, avhenger av hvor mye informasjon kjøperne har om produktets risiko. De antok at kjøperen ikke hadde full informasjon. Hvis informasjon om produktskader og risiko er kostbart, argumenteres det for at ansvaret bør legges på den parten som kan skaffe denne informasjonen billigst. Strengt ansvar fører til optimal produksjon ved asymmetrisk informasjon, mens negligence vil være ønskelig dersom kjøperne har full informasjon (Landes & Posner, 1985, s. 550). Basert på de forskjellige markedssituasjonene i modellene, kan det argumenteres for at plattformansvarets ønskelighet vil avhenge av konkurransesituasjonen og graden av asymmetrisk informasjon i markedet.

En komplikasjon ved implementeringen av en ansvarslov innebærer ifølge Landes & Posner muligheten for forsinkede konsekvenser av defekte produkter. Dette kan oppstå dersom et produkt forårsaket en skade flere år etter det ble kjøpt, eller maskinen ble tatt i bruk i produksjonen. Dette kan gjøre det vanskelig å finne ut av hvor og når skaden oppstod, og øke sannsynligheten for juridiske feil (Landes & Posner, 1985, s. 566). I USA har det oppstått diskusjoner rundt denne problemstillingen. De har adressert dette ved å fastsette en periode på ti år, målt fra datoen da produktet ble solgt, i stedet for å forsøke å finne ut av når skaden faktisk oppstod eller ble oppdaget (Landes & Posner, 1985, s. 567).

Den økende bruken av handel på tvers av landegrenser gjør også implementeringen av en felles lovgivning av produktansvar vanskelig. Dette er fordi et produkt kan være produsert i ett land, men konsumert i et annet land som opererer med andre regler og sikkerhetsstandarder ved en produktskade. Dette problemet begrenser innføringen av et godt internasjonalt samarbeid om produktsikkerhet (Landes & Posner, 1985, s. 567).

Hvorvidt resultatene fra modellene studert representerer en realistisk representasjon av virkeligheten kan diskuteres. De studerte modellene, både med og uten tredjeparter og plattformer, gir innsikt i hvordan vi bør regulere markedene fremover. Det kan tyde på at Landes & Posner og Zennyo begge anerkjenner viktigheten av, og behovet for økt produktsikkerhet og kompensasjon til forbrukerne, til tross for noen variasjoner i tilnærmingen deres. Resultatene fra modellene forteller oss at i tilfelle med og uten tredjeparter vil en plattform eller produsent ha lite insentiv til å innføre økte sikkerhetstiltak dersom det ikke er pålagt. For at sikkerheten til forbrukerne skal prioriteres argumenteres det dermed for innføring av en regulering eller minimumsstandard av produktansvar (Landes & Posner, 1985, s. 566).

På en side kan plattformansvar være ønskelig fordi økte sikkerhetstiltak ikke vil bli gjennomført og prioritert i fravær av en regulering. På den annen side peker Landes & Posner på alle utfordringene som kan oppstå knyttet til innføring av produktansvar, og argumenterer på bakgrunn av det at ikke alle innføringer vil være økonomisk hensiktsmessig (Landes & Posner, 1985, s. 566).

Modellen til Zennyo poengterer at produktansvar kan forbedre forbrukersikkerhet gjennom lavere risiko for produktskade, men at konsumentoverskuddet påvirkes både positivt og negativt, noe som må tas i betraktning før en implementering av ansvar (Zennyo, 2023, s. 3). Zennyo argumenterer for at dersom innføringen skal fungere best mulig i en realistisk setting, både med og uten markedsrett, er det nødvendig å vurdere saker individuelt, og tilpasse reguleringene til den aktuelle markedsituasjonen (Zennyo, 2023, s. 23). Samtidig taler resultatene for at en skal være forsiktig med å ta for mye inspirasjon fra modellene, siden de ikke nøyaktig kan representere de aktuelle markedsituasjonene i verden, og kun er forenklinger og antakelser av virkeligheten.

#### **4.1 Kritikk og svakheter ved modellene**

En kritikk av Zennyos modell er at den kun tar for seg «post-liability» hendelser, og ikke «ex-ante» hendelser (som oppstår før en skade eller informasjon er blitt gitt) (Nafziger, 2009). Yuta Yasui (2022) har utviklet en liknende modell, som i motsetning



til Zennyo inkluderer overvåkning av potensielt defekte produkter i beslutningsprosessen av produsentens innsatsnivå, og kompensasjon til forbrukere (Zennyo, 2023, s. 29). En svakhet ved å kun fokusere på post-liability hendelser er at modellen ikke tar tilstrekkelig hensyn til muligheten for å redusere og fjerne skadelige produkter på et tidlig stadium eller før det når forbrukerne (Yasui, 2022, s. 10). Dette kan undervurdere viktigheten av produsentens ansvar for investering i produktsikkerhet og risikoreducerende tiltak, og dermed begrense modellens relevans. En måte å styrke Zennyos modell på ville vært å inkludere ex-ante hendelser. En inkludering av dette kunne gitt bedre innsikt i hvordan produsentenes beslutning om produktkvalitet og overvåkning påvirker risikoen for defekte produkter og velferd, før de når markedet.

En mulig svakhet med Landes & Posner sin økonomiske modell kan være deres begrensede fokus på kun kjøper- selger- relasjoner uten plattformer og tredjepartsselgere (Landes & Posner, 1985, s. 537). Det kan hevdes at de ikke tar tilstrekkelig hensyn til den teknologiske virkeligheten, som i stor grad involverer mellomledd. Det bør bemerkes at denne modellen også er betydelig eldre enn Zennyos. For å utvide, og gjøre modellen annerledes kunne det blitt inkludert en mer omfattende analyse av hvordan ulike reguleringer kan påvirke produktansvar i dagens marked med plattformer og tredjepartsselgere. Det kunne også vært nyttig å utforske hvordan de teknologiske fremskrittene vi har opplevd har endret landskapet for produktansvar i markeder, og hvordan disse endringene reflekteres i modellen. Ved å ta hensyn til disse faktorene kunne modellen blitt mer relevant for dagens debatter tilknyttet produktansvar og forbrukerbeskyttelse.

En kritikk av modellene kan også innebære deres forenkling av virkeligheten. Det eksisterer en kompleks dynamikk mellom plattformer, tredjepartsselgere og forbrukere, som kan ses igjen i situasjoner der tredjepartsselgere ikke er mottakelige, tilgjengelige eller kan spores opp for å holdes ansvarlig og gi kompensasjon. Hvis dette var tilfelle, ble det antatt at det neste logiske ansvaret ville bli lagt hos hovedplattformen. Men plattformer unngår ofte ansvar ved å ikke være en direkte selger (Martin, 2021, s. 771; Busch, 2021, s. 7-8). For å adressere dette, kunne

modellen til Zennyo inkludert en grundigere analyse av plattformens ansvar og rolle, samt hvordan det å innføre produktansvar i mange tilfeller ikke er rett frem. Disse svakhetene gjør at vi burde være forsiktig med å konkludere med et optimalt nivå av produktansvar, og hvordan et produktansvar faktisk vil påvirke velferden og forbrukerbeskyttelsen i ulike markeder.

#### **4.2 Lovforslag for produktansvar**

Ønsket om regulering av produktansvar har de siste årene økt som følge av økende plattformsamarbeid på tvers av landegrenser, som ikke alltid er strengt kontrollert av lover og regler. Den internasjonale handelens vekst på de globale markedene har gjort forbrukere både innenlands og utenlands mer oppmerksomme på potensielle farer knyttet til bruken av produkter. Dette gjelder spesielt for produkter som distribueres over landegrenser (Eidenmüller et al., 2016, s. 14). Sikkerhetsstandarder og utfordringer knyttet til implementering av produktsikkerhet og ansvar varierer betydelig mellom jurisdiksjoner, for eksempel EU og USA, både når det gjelder utforming og formål. Reguleringen av sikkerhet og standarder, basert på produksjonssted og hvor produktet konsumeres, skaper utfordringer med å etablere et felles internasjonalt lovverk (Landes & Posner, 1985, s. 567).

Thyme Burdon argumenterte under produktsikkerhetsuken i 2022 for at den globale veksten innen digital handel de siste årene har ført med seg nye utfordringer knyttet til produktsikkerhet. Dette understreker nødvendigheten for bedre overvåking av produkter, og et tettere samarbeid blant aktører og produsenter på tvers av landegrenser (European Commission, 2022). På den politiske siden har behovet for et felles internasjonalt lovforslag lenge vært ønsket for å endre på de nåværende og utdaterte reglene. I september 2022 kunngjorde EU-kommisjonen et nytt forslag for defekte produkter. Imidlertid inneholdt dette forslaget unntak som ikke holder plattformer ansvarlig dersom de ikke hadde kunnskap eller var klar over omstendighetene av det skadelige produktet eller ulovlige innholdet. Som tidligere nevnt i 2.2 ble et lovforslag uten slike tiltak foreslått av California Assembly i februar 2021. Dette lovforslaget ville gjøre digitale plattformer strengt ansvarlig for alle

skader som ble forårsaket av et defekt produkt kjøpt eller solgt gjennom en digital plattform (Zenny, 2023, s. 2).

### **4.3 Potensielle produktsikkerhetsløsninger**

Den økte tilgjengeligheten av produkter i digital og global handel reiser viktige spørsmål om ansvar og sikkerhet. Noen mulige løsninger på produktsikkerhet på digitale plattformer vil derfor bli undersøkt. Fokuset ligger på å forbedre forbrukernes opplevelse og sikkerhet på plattformene, gjennom bedre tilgang på skadedata og informasjon på plattformene (European Commission, 2015, s. 8).

En strategi for å forbedre informasjonen og derav produktsikkerheten er å oppfordre forbrukere til å delta mer aktivt. Dette kan eksempelvis forklares ved å tilby undersøkelser eller spørreskjemaer om produkter. I 2001 ble «The General Product Safety Directive» (GPSD) innført, som påla håndhevelsesmyndighetene i medlemsstatene å etablere en prosedyre for å motta sikkerhetsklager fra forbrukere. En undersøkelse blant medlemmene av Consumer Safety Network, gjennomført av JRC og DG JUST, tillot respondentene å rapportere sikkerhetsklager og dele detaljer om hendelser eller produkter med en EU- plattform for forbrukersikkerhet (European Commission, 2015, s. 21).

I oktober 2021 gjennomførte 21 OECD- land og partnerøkonomier en undersøkelse om digital produktsikkerhet. OECD står for «Organization for Economic Cooperation and Development», og er et internasjonalt samarbeid mellom land for å fremme økonomisk vekst og utvikling (OECD, 2023, s. 6; Alinaghi & Reed, 2021, s. 3). Formålet var å få en dypere forståelse av problemene knyttet til digital produktsikkerhet. Deltakerne vurderte tilgjengeligheten av produkter på ulike nettsider og sjekket om de var utestengt, tilbakekalt, manglet nødvendig merking, eller ikke oppfylte sikkerhetsstandarder. Mer enn 4000 produkter i kategorier som leker, husholdningsprodukter og teknologi ble undersøkt. Resultatene viste at digital handel fortsatte å utfordre produktsikkerheten, med en gjennomsnittlig mangelsrate på 79 %. Sportsprodukter og teknologiprodukter hadde den høyeste prosentandelen av manglende samsvar med sikkerhetsstandarder (OECD, 2023, s. 6).

Et eksempel på en situasjon der kjøperne vanligvis er klar over risikoen, men der selgerne fortsatt kan gjøre mer for å kompensere for ansvarskostnadene, er bruken av sigaretter. Sigaretter betraktes ikke som defekte produkter, men som direkte skadelige på grunn av helseeffektene de kan påføre. Produsenter kan forsøke å redusere kjøperens bruk av dette produktet ved å for eksempel sette en høyere pris, gjøre emballasjen mindre appellerende, eller inkludere tydelige advarsler om produktet (Landes & Posner, 1985, s. 557-558).

På store digitale plattformer som Amazon har det blitt stilt spørsmål vedrørende kommunikasjonen deres med forbrukere, og hvilke tiltak de kan iverksette for å håndtere defekte produkter. I september 2021 endret Amazon sin «A-to-Z guarantee»-policy, til å tilby opptil \$1000 i kompensasjon til forbrukere for skader forårsaket av tredjepartsselgere på Amazon Marketplace (Zenny, 2023, s. 2). De har også implementert et automatisk verktøy som skanner millioner av produkter med noen minutters mellomrom for å identifisere mistenkelige selgere og farlige produkter. Dersom risikoer oppdages, kan produktene eller selgerne bli blokkert fra markedsplassen. Dette systemet førte til blokkering av nesten tre milliarder produkter i 2018 (Sharkey, 2020, s. 354).

EU og deres medlemsland har fastsatt retningslinjer for produktsikkerhet og ansvar. Produkter som brukes i EU, uavhengig av hvor de produseres, må oppfylle disse retningslinjene for produktstandard. Produsenter og leverandører må sikre at produktene de tilbyr oppfyller nasjonale lover, og helse- og sikkerhetskrav før de selges. Produktene som overholder disse kravene, blir godkjent av «The Official Journal of the European Communities». Selv om oppfyllelse av produktstandardene er frivillige, oppmuntrer EU-kommisjonen til dette for å forbedre konkurransen i markedet, beskytte miljøet og menneskers helse, samt fremme innovasjon (Assuring Autonomy International Programme, 2022).

I EU er sammenlignbarheten av produktsikkerhetsdata på tvers av land utfordrende, og gjør innføringen av et samarbeid om produktsikkerhet vanskelig (European Commission, 2015, s. 5). Det europeiske råd har derfor oppfordret medlemslandene til

å styrke bruken av eksisterende nasjonale data, og utvikle ekstra verktøy for skadeovervåkning. Et optimalt skadeovervåkningssystem vil kunne gi betydningsfull informasjon om skadetrender over tid, oppdage hvor skadene oppstod, på hvilke tidspunkter og hvorfor. Dette vil gi bedre sammenlignbar informasjon mellom medlemslandene, og muliggjøre nøyaktig estimater av samfunnets skadebyrde (European Commission, 2015, s. 7). OECD Working Party understreker også viktigheten av å forbedre tilgjengeligheten på skadedata på tvers av land for å beskytte forbrukerne. Bedre tilgang på deling av informasjon om potensielt skadelige produkter mellom land bidrar til at vi raskere kan oppdage og fjerne slike produkter fra markedet. Dette kan også være spesielt nyttig når det gjelder produkter som er mye solgt på markedet (European Commission, 2015, s. 7-8).

## **5. Oppsummerende diskusjon**

Denne oppgaven har adressert problemet med den økte tilgjengeligheten av farlige og defekte produkter på digitale plattformer på markeder i USA og EU (Busch, 2021, s. 5). Utfordringen med handelsutviklingen oppstår når plattformer ikke tilstrekkelig ivaretar forbrukerbeskyttelse, eller håndterer risikoen for produktskader. Dette skjer samtidig som plattformer unngår ansvar på grunn av immuniteter og bruken av tredjepartsselgere. På grunn av upresise lover, kan plattformer som benytter seg av tredjepartsselger i stor grad prøve å skyve ansvaret over på den andre parten. Dette understreker behovet for en revurdering av lovgivningen og reguleringene vi har i dag (Hua & Spier, 2022, s. 1).

Produktansvar kan sikre forbrukerne rettferdig kompensasjon, men det er også rettet kritikk mot utforming av reguleringene (Polinsky & Shavell, 2010, s. 1488). Et velutformet system for produktansvar er avgjørende for å motivere produsentene til å iverksette tiltak og begrense skader. Keith Hylton argumenterer for at produktansvarslovgivning bør forbedre samfunnets velferd, og at reformer må tilpasses ulike områder for å være relevante i dagens samfunn (Hylton, 2013, s. 2458).

Føderal lovgivning, som (DSA), har forsøkt å møte disse utfordringene ved å etablere et moderne rammeverk som prioriterer forbrukerbeskyttelse og rettigheter på digitale

plattformer. Forbedrede lover og tiltak bør bidra til et tryggere og mer ansvarlig handelsmiljø, som ivaretar forbrukernes rettigheter i takt med den økonomiske utviklingen (Turillazzi et al., 2023, s. 83). Flere nye forslag til lovgivning inneholder imidlertid unntak for plattformansvar dersom plattformen ikke hadde kjennskap til det defekte eller skadelige produktet, og det gjenstår enda å etablere lover og regler som spesielt fokuserer på tydeliggjøring av ansvarsfordelingen på plattformer med tredjepartsselgere (Zenny, 2023, s. 2).

I diskusjonen om det bør innføres strengere regulering av produktansvar på digitale plattformer, er det viktig å vurdere hvordan reguleringen kan øke forbrukernes trygghet og produktsikkerhet. Teoretiske modeller, som Landes & Posner (1985) og Zenny (2023), antyder at økt ansvar for produsenter fører til høyere kostnader for et trygt design, produksjon og overvåkning av produkter. Dette kan føre til et begrenset utvalg, høyere priser og et lavere aktivitetsnivå av produkter for å minimere risiko og produktskader. Uten pålagt ansvar mangler produsenter og plattformer imidlertid insentiver til å forbedre produktsikkerheten på grunn av ekstra kostnader for sikkerhet og overvåkning, noe som taler for at et produktansvar burde innføres (Landes & Posner, 1985, s. 538-539).

Yasui (2022) antyder at selskaper som Amazon, har lite insentiv til å ta ansvar for tredjepartsprodukter i fravær av reguleringer. Dette kan føre til at de nedprioriterer produktovervåkning når de selv kan velge sitt ansvars- og overvåkningsnivå (Yasui, 2022, s. 12). Manglende overvåkning av produkter gjør at risikoen forblir høy, og kan skade forbrukerne og konsumentoverskuddet. Samtidig setter det forbrukerne i en sårbar posisjon, der de ikke har noen krav på kompensasjon. Yasui påpeker imidlertid at i noen situasjoner uten pålagt produktansvar, kan produsenter fortsatt ha insentiver til å implementere kostbare endringer for å redusere risikoen for defekte produkter. Dette er for å styrke tilliten og etterspørselen blant forbrukerne (Zenny, 2023, s. 7).

Zennyos analyse viser at økt ansvar på en side fører til høyere kompensasjon for forbrukerne, noe som forbedrer forbrukernes velferd ved redusert produktrisiko. Men, at det samtidig kan redusere produsentenes profitt og føre til høyere produktpriser

(Zenny, 2023, s. 16). Zenny argumenterer for at når plattformer med tredjepartsprodukter har markedsrett, vil plattformansvar påvirke forbrukerne negativt, og at myndighetene heller bør ta individuelle beslutninger for å unngå de uønskede konsekvensene (Zenny, 2023, s. 19). Hua & Spier (2022) argumenterer for at et delvis ansvar da vil være optimalt for å unngå overdrevne høye priser på plattformene (Hua & Spier, 2022, s. 3).

For plattformer eller produsenter er det viktig å vite hvordan man skal takle situasjoner der forbrukere blir skadet av defekte eller skadelige produkter. Å håndtere slike situasjoner på en effektiv måte viser at plattformen eller produsenten tar forbrukernes sikkerhet på alvor. For å motivere plattformene til å gripe inn i slike situasjoner, er et effektivt produktansvarssystem nødvendig. Dette systemet gjør det mulig å iverksette tiltak for å begrense skadeomfanget og forhindre lignende hendelser i fremtiden. Strengere regulering av plattformansvar bør oppmuntre plattformene til å være aktive, og sikre at eventuelle brudd på produktsikkerhet på plattformer, eller hos tredjepartsleverandører, blir rapportert eller anmeldt raskt (Lefouili & Madio, 2022, s. 343).

Etter å ha gjennomgått teorien og resultatene fra de økonomiske modellene, er det et klart behov for reguleringer som ansvarliggjør plattformer for skader på forbrukere (Lefouili & Madio, 2022, s. 321). Eksempelvis støtter Lefouili & Madio (2022) resultatene fra Zennys modell der de argumenterer for at strengere regulering er nødvendig for å kunne korrigere markedssvikt, øke tryggheten til forbrukerne, og sikre at produsenter investerer i produktsikkerhet (Lefouili & Madio, 2022, s. 323). En avgjørende grunn for denne argumentasjonen er at de fleste plattformer som sagt vil underinvestere i produktsikkerhet uten reguleringer (Zenny, 2023, s. 3).

Et produktansvar på plattformer vil være ønskelig, men det må være tydelig hvem som er ansvarlig, hvilken ansvarsgrad som innføres, og hva slags markedssituasjon det er snakk om. Polinsky og Shavell (2010) og Polinsky & Rogerson (1983) støtter resultatene til Zenny som viser at forbrukerne undervurderer risiko knyttet til produkter, spesielt når markedsretten er høy. Forskningen antyder at produktansvaret

vil være mer hensiktsmessig dersom markedsmakten er lav. En negligence regel vil være foretrukket dersom markedsmakten er høy, og null ansvar vil foretrekkes når markedsmakten er enda høyere (Polinsky & Shavell, 2010, s. 1441; Polinsky & Rogerson, 1983, s. 581).

For å sikre bedre produktsikkerhet og forbrukervelferd må konkurransesituasjonen til plattformene, og de økonomiske konsekvensene av økt ansvar vurderes nøye. Det viktigste for forbrukernes velferd og sikkerhet er hvordan økt ansvar påvirker kompensasjonen de kan få, og sannsynligheten for skade på produktene som tilbys. Det vil være avgjørende å finne en balanse i ansvarsnivået, uten å begrense produktkvaliteten og valgmulighetene for forbrukerne (Lefouili & Madio, 2022, s. 321-322). Buiten et al. (2019) foreslår å prioritere økt ansvar for produkter med spesielt høy risiko eller som påvirker mange kjøpere. De argumenterer for fjerning av ulovlige og defekte produkter på markedet, samt fleksible lover som kan tilpasses ny teknologi og forretningsmodeller (Buiten et al., 2019, s. 18-19). Disse resultatene er basert på forenklede antakelser, og mer forskning vil være nødvendig for å forstå totalteffektene av økt plattformansvar.

## **5.1 Konklusjon**

Formålet med oppgaven har vært å undersøke hvilke implikasjoner som kan oppstå ved å øke produktansvaret på digitale plattformer. Mye av diskusjonen har dreid seg om hvordan produsentene og plattformene endrer atferd, og hvordan økt ansvar vil påvirke forbrukervelferden og produktsikkerheten i markedet. I diskusjonen om innføringen og omfanget av produktansvar trekkes det fram som argument at det i de fleste tilfeller vil være ønskelig å øke produktansvaret for å redusere skader og sikre kompensasjon. Imidlertid bør man være forsiktig i tilfeller med høy markedsmakt (Polinsky & Shavell, 2010, s. 1488).

Vi observerer imidlertid at funnene fra analysene til Landes & Posner og Zenny kan indikere ulike resultater avhengig av graden av markedsmakt. Zenny konkluderer med at i situasjoner med høy grad av markedsmakt vil produktansvar virke mot sin hensikt. Det trekkes frem som argument av Zenny at produktansvar kan forbedre



forbrukersikkerhet gjennom lavere produktrisiko, men at konsumentoverskuddet kan påvirkes negativt ved høy markedsrett (Polinsky & Shavell, 2010, s. 1459). For å sikre forbrukervelferd, forteller modellene oss at vi er avhengig av lover og reguleringer som tydeliggjør ansvarsfordeling i situasjoner med tredjeparter. Samtidig bør en bedre regulering av markeder fremover (både med og uten tredjeparter og plattformer) innebære individuelle vurderinger av produktansvarssaker, og skreddersydde reguleringer til de aktuelle markedsituasjonene.

De økonomiske modellene gjennomgått har en felles enighet om strengere produktansvar for å redusere risiko for skade. De har vært med på å gi en dypere og utvidet forståelse av viktigheten av plattformansvar, og påvirkning på forbrukervelferd og produktsikkerhet. Resultatene i oppgaven indikerer at selve totaleffekten av økt produktansvar på produktsikkerhet og forbrukervelferd vil være vanskelig å forutsi, og vil være avhengig av flere undersøkelser og mer forskning for å kunne trekke en endelig konklusjon.

## **5.2 Videre forskning**

Produktsikkerhet på digitale plattformer fortsetter å være et svært aktuelt tema som kontinuerlig utfordrer både produktkvalitet og forbrukersikkerhet. Forskning utført av Hua & Spier (2022) og Zenny (2023) samt sentral teori gjennomgått indikerer mangler i utviklingen av internasjonale lover, regler, samarbeid, og immuniteter på tvers av landegrenser. Dette viser til at det fremdeles er mange spørsmål som ikke er fullstendig utforsket.

Videre forskning bør fokusere på utvikling av modeller som kan oppnå en dypere forståelse og innsikt i forbrukernes velferd, og øke kunnskapen for å oppnå en mer helhetlig forståelse av produktansvar. Det vil være av interesse å forbedre skadeovervåkningssystemer, datainnsamling og rapportering av skader for å kunne estimere totaleffektene av økt produktansvar, samt hvordan dette påvirker velferden til forbrukere og samfunnet. Dette kan være med på å legge grunnlaget for bedre beslutningstaking av produktansvar (European Commission, 2015, s. 5).

## Litteraturliste

- Alinaghi, N., & Reed, W. R. (2021). Taxes and Economic Growth in OECD Countries: A Meta-analysis. *Public Finance Review*, 49(1), 3-40.  
<https://doi.org/10.1177/1091142120961775>
- Anderson, S., & Bedre-Defolie, Ö. (2022). *Hybrid Platform Model*. 1-50.  
<https://ssrn.com/abstract=3867851>
- Asadullah, A., Faik, I., & Kankanhalli, A. (2018). *Digital platforms: A review and future directions*.[https://www.researchgate.net/profile/Ahmad-Asadullah/publication/327971665\\_Digital\\_Platforms\\_A\\_Review\\_and\\_Future\\_Directions/links/5c440f2092851c22a3825261/Digital-Platforms-A-Review-and-Future-Directions.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ahmad-Asadullah/publication/327971665_Digital_Platforms_A_Review_and_Future_Directions/links/5c440f2092851c22a3825261/Digital-Platforms-A-Review-and-Future-Directions.pdf)
- Assuring Autonomy International Programme. (2022). *4.1.2 Understanding the requirements of rules and regulations*. RIMA project, University of York.  
<https://www.york.ac.uk/media/assuring-autonomy/bodyofknowledgestructure/section4docsandimages/4.1.2%20cross%20domain%20practical%20guidance%20RIMA.pdf>
- Atkeson, A., Hellwig, C., & Ordoñez, G. (2015). Optimal regulation in the presence of reputation concerns. *The Quarterly Journal of Economics*, 130(1), 415-464.  
<https://www.jstor.org/stable/26372603?seq=6>
- Biglaiser, G. (1993). Middlemen as Experts. *The RAND Journal of Economics*, 24(2), 212-223. <https://www.jstor.org/stable/2555758>
- Biglaiser, G., & Li, F. (2018). Middlemen: the good, the bad, and the ugly. *The RAND Journal of Economics*, 49(1), 3-22. <https://www.jstor.org/stable/45147423>
- Binmore, K., McCarthy, J., Ponti, G., Samuelson, L., & Shaked, A. (2002). A Backward Induction Experiment. *Journal of Economic Theory*, 104(1), 48-88.  
<https://doi.org/10.1006/jeth.2001.2910>
- Bock, J. (2023). Forcing Supreme Court Review by the Federal Circuit. *71 Buffalo Law Review* 83 (2023), *Tulane Public Law Research Paper No. 23-8*, 83-161.  
<https://ssrn.com/abstract=4476045>
- Buiten, M., de Streel, A., & Peitz, M. (2019). Rethinking Liability Rules for Online Hosting Platforms. *Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn- Universität Mannheim, Discussion paper Series- CRC TR 224*, 1-22. <https://ssrn.com/abstract=3350693>

- Busch, C. (2021). Rethinking Product Liability Rules for Online Marketplaces: A Comparative Perspective. *Consumer Law scholars Conference in Boston (March 4-5, 2021)*, 1-43. <https://ssrn.com/abstract=3784466>
- Chen, Y. (2020). Improving market performance in the digital economy. *China Economic Review*, 62, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.chieco.2020.101482>
- Choi, A. H., & Spier, K. E. (2014). Should Consumers be Permitted to Waive Products Liability? Product Safety, Private Contracts, and Adverse Selection. *Journal of Law, Economics, & Organization*, 30(4), 734-766. <https://www.jstor.org/stable/43774365>
- Daughety, A., & Reinganum, J. (2013). Economic analysis of product liability: Theory. I. J.H Arlen, *Research of handbook on the economics of torts*, kapittel 3, (s. 69-96). Edward Elgar Publishing.
- Eidenmüller, T., Albrecht, A., Keppler, T., & Bejinariu, R. (2016). International product liability in a global business environment: Ethical and legal perspectives for business managers. *Basiq international conference*, 12-21. [https://www.researchgate.net/publication/313799078\\_INTERNATIONAL\\_PRODUCT LIABILITY\\_IN\\_A\\_GLOBAL\\_BUSINESS\\_ENVIRONMENT\\_ETHICAL\\_AND\\_LEGAL\\_PERSPECTIVES\\_FOR\\_BUSINESS MANAGERS](https://www.researchgate.net/publication/313799078_INTERNATIONAL_PRODUCT LIABILITY_IN_A_GLOBAL_BUSINESS_ENVIRONMENT_ETHICAL_AND_LEGAL_PERSPECTIVES_FOR_BUSINESS MANAGERS)
- European Commission. (2015). *Injury and accident data collection in support of consumer product safety and market surveillance (CPS-IAD data project)*. (JRC No 34217). European Commission Joint Research Centre. <https://ec.europa.eu/safety-gate/#/screen/home>
- European Commission. (2022). *New horizons for Product Safety*. Brussel: European Commission. [https://unctad.org/system/files/information-document/ccpb\\_EC.EU\\_safety\\_consumers\\_safety\\_report\\_2022\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/information-document/ccpb_EC.EU_safety_consumers_safety_report_2022_en.pdf)
- Galeotti, A., & Moraga-González, J. (2009). Platform Intermediation in a market for differentiated products. *European Economic Review*, 53(4), 417-428. <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2008.08.003>
- Geistfeld, M. (2009). The Value of Consumer Choice in Products Liability. *Brooklyn Law Review*, 74(3), 2010, *NYU School of Law, Public Law research paper no.09-25, NYU Law and Economics Research Paper no. 09-20*, 1-25. <https://ssrn.com/abstract=1396377>

- Geliskhanov, I. (2018). Digital platform: A new economic institution. *Quality- Access to success journal*, Volume 19, Issue S2, 20-26. <https://ssrn.com/abstract=3297290>
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital Economics. *Journal of Economic literature*, 57(1), 3-43. <https://www.jstor.org/stable/26673202>
- Hagiu, A., Teh, T.-H., & Wright, J. (2022). Should platforms be allowed to sell on their own marketplaces? *The RAND journal of economics*, 53(2), 297-327. [https://awards.concurrences.com/IMG/pdf/the\\_rand\\_j\\_of\\_economics\\_-\\_2022\\_-\\_hagiu\\_-\\_should\\_platforms\\_be\\_allowed\\_to\\_sell\\_on\\_their\\_own\\_marketplaces.pdf?102120/7ef0a51d7148ab1305356ebab93616ca9960401b0fe7b4b88020de22ccd4a9b2](https://awards.concurrences.com/IMG/pdf/the_rand_j_of_economics_-_2022_-_hagiu_-_should_platforms_be_allowed_to_sell_on_their_own_marketplaces.pdf?102120/7ef0a51d7148ab1305356ebab93616ca9960401b0fe7b4b88020de22ccd4a9b2)
- Hua, X., & Spier, K. E (2020). Product Safety, contracts, and liability. *The RAND Journal of Economics*, 51(1), 233-259. <http://www.jstor.org/stable/45380648>
- Hua, X., & Spier, K. E (2022). Holding platforms liable. *HKUST Business school research paper No. 2021-048*, 1-56. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3985066>
- Hylton, K. (2013). The Law and Economics of Products Liability. *Notre Dame law review*, 88(5), 2457-2514. <https://scholarship.law.nd.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1681&context=ndlr>
- Janger, E.J., & Twerski, A.D. (2019). The Heavy Hand of Amazon: A Seller Not a Neutral Platform. *Brooklyn Law School, Legal studies Paper No.612*, 259-273. <https://ssrn.com/abstract=3467059>
- Landes, W.M., & Posner, R.A. (1981). An economic theory of international torts. *International Review of Law and Economics*, 1(2), 127-154. [https://doi.org/10.1016/0144-8188\(81\)90012-0](https://doi.org/10.1016/0144-8188(81)90012-0)
- Landes, W.M., & Posner, R.A. (1985). A Positive Economic Analysis of Products Liability. *The Journal of legal studies*, 14(3), 535-567. <http://www.jstor.org/stable/724257>
- Lefouili, Y., & Madio, L. (2022). The economics of platform liability. *European journal of law and economics* 53, 319-351. <https://doi.org/10.1007/s10657-022-09728-7>
- Martin, A. (2021). A Gatekeeper Approach to Product Liability for Amazon. *The George Washington law review*, 89(3), 768-800. <https://www.gwlr.org/wp-content/uploads/2021/05/89-Geo.-Wash.-L.-Rev.-768.pdf>

- Nafziger, J. (2009). Timing of information in agency problems with hidden actions. *Journal of Mathematical Economics*, 45(11), 751-766.  
<https://doi.org/10.1016/j.jmateco.2009.05.002>
- OECD. (2023). *Online product safety sweep report*. OECD Publishing: OECD digital economy papers, No.354. <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/c1faa51e-en.pdf?expires=1712833667&id=id&accname=guest&checksum=2ED8F88DCB0AF924A111FE8C0574FF3A>
- Oprescu, G. (2019). Influence of New Technologies in E-Commerce. *Economy Informatics Journal*, 19(1), 23-33. <https://economyinformatics.ase.ro/content/EN19/03%20-%20oprescu.pdf>
- Pitchford, R. (1995). How Liable Should a Lender Be? The Case of Judgment-Proof Firms and Environmental Risk. *The American Economic Review*, 85(5), 1171-1186.  
<https://www.jstor.org/stable/2950982>
- Polinsky, A. M., & Rogerson, W.P. (1983). Products Liability, Consumer Misperceptions, and Market Power. *The Bell Journal of Economics*, 14(2), 581-589.  
<https://doi.org/10.2307/3003659>
- Polinsky, A. M., & Shavell, S. (2010). The uneasy case for product liability. *Harvard law review*, 123(6), 1437-1492. <http://www.law.harvard.edu/faculty/shavell/pdf/2010-Polinsky-Shavell%20Product%20Liability%20HLR.pdf>
- Rahman, K. (2018). Regulating Informational Infrastructure: Internet Platforms as the New Public Utilities. *Georgetown Law and Technology Review*, 2:2, 234-251.  
<https://ssrn.com/abstract=3220737>
- Sharkey, C. (2020). Holding Amazon Liable as a Seller of Defective Goods: A Convergence of Cultural and Economic Perspectives. *Northwestern University Law Review*, 115, 339-356.  
[https://scholarlycommons.law.northwestern.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1304&context=nulr\\_online](https://scholarlycommons.law.northwestern.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1304&context=nulr_online)
- Shavell, S. (1986). The judgment proof problem. *International Review of Law and Economics*, 6(1), 45-58. [https://doi.org/10.1016/0144-8188\(86\)90038-4](https://doi.org/10.1016/0144-8188(86)90038-4)
- Stigler Center. (2019). *Stigler Committee on Digital Platforms, Final Report*.  
<https://www.chicagobooth.edu/-/media/research/stigler/pdfs/digital-platforms---committee-report---stigler-center.pdf>

- Tallberg, J. (2008). Bargaining Power in the European Council. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 46(3), 685-708. <https://ssrn.com/abstract=2180539>
- Teh, T.-H. (2019). Platform Governance. *American Economic Journal: Microeconomics*, 1-47. <https://ssrn.com/abstract=3521026>
- Turillazzi, A., Taddeo, M., Floridi, L., & Casolari, F. (2023). The Digital Services Act: An Analysis of Its Ethical, Legal and Social Implication. *Law, innovation and technology*, 15(1), 83-106. <https://doi.org/10.1080/17579961.2023.2184136>
- Yasui, Y. (2022). Platform Liability for Third-Party Defective Products. *Kochi University of Technology, School of Economics and Management*, 1-16. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4224267>
- Zenno, Y. (2023). Should Platforms be Held Liable for Defective Third-Party Goods? *CPRC Discussion paper series, CPDP-93-E*, 1- 52. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4405671>