RELAZIONE TECNICA

Regolamento (UE) 2019/1150 in materia di Platform to Business

Report sull'attività di monitoraggio (ott. 2021/apr. 2022)

"Termini e Condizioni"

(versione per la pubblicazione)

Maggio 2022

INDICE DELLE TABELLE E DELLE FIGURE 3

1. PREMESSA 4

2. PIATTAFORME *ONLINE*: ELEMENTI DI ANALISI 7

2.1 LE PIATTAFORME DEL REGOLAMENTO P2B: PRINCIPALI CARATTERISTICHE 10
2.2 STRATEGIE DI VALORIZZAZIONE 16

3. MONITORAGGIO IN MATERIA DI *PLATFORM TO BUSINESS* 21

3.1 METODOLOGIA E PERIMETRO MONITORATO 21
3.2 PRIMI RISCONTRI DEL MONITORAGGIO 23
3.3 CALL FOR INPUT RIVOLTA A UTENTI COMMERCIALI E TITOLARI DI SITI WEB AZIENDALI 28

4. TERMINI E CONDIZIONI 30

4.1 REPERIBILITÀ 32
4.2 COMPRENSIBILITÀ 32
4.3 COMPLETEZZA 33
DEFINIZIONI 41

Indice delle tabelle e delle figure

TABELLA 1 - ECOSISTEMA DI INTERNET 13
TABELLA 2 - CATEGORIE DI SOGGETTI E PRINCIPALI FUNZIONALITÀ 14
TABELLA 3 - ESEMPI DI STRATEGIE DI VALORIZZAZIONE TIPICHE PER CATEGORIE DI SOGGETTI 17

FIGURA 1 - STRUTTURA GENERALE DI UNA PIATTAFORMA 9
FIGURA 2 - SCHEMA DI UNA PIATTAFORMA AI FINI DEL REGOLAMENTO P2B 12
FIGURA 3 - PIATTAFORME ONLINE PER CATEGORIA MERCEOLOGICA 24
FIGURA 4 - DISTRIBUZIONE PER CATEGORIA DEI SOGGETTI INDIVIDUATI 25
FIGURA 5 - COMPLETEZZA DI T&C - *[OMISSIS]* 29
FIGURA 6 - PROFILI DI ANALISI DI T&C 31
FIGURA 7 - ELEMENTI INFORMATIVI DI T&C 33
FIGURA 8 - MEDIATORI INDIVIDUATI 39

1. Premessa

Il Regolamento (UE) 2019/1150 (c.d. Regolamento *Platform to Business* – P2B) ha la finalità di promuovere equità e trasparenza per gli "utenti commerciali" e per gli "utenti titolari di siti *web* aziendali" che – per lo svolgimento della propria attività commerciale, imprenditoriale, artigianale o professionale – si avvalgono di servizi di intermediazione *online* e motori di ricerca *online*.

In particolare, il Regolamento P2B introduce, in maniera diversificata, precisi obblighi in capo ai "fornitori di servizi di intermediazione *online*" e "fornitori di motori di ricerca *online*" con l'obiettivo di costruire un sistema di tutele a favore degli utenti commerciali e gli utenti titolari di siti *web* aziendali in riferimento ai seguenti profili:

- **Trasparenza dei termini e delle condizioni**: i fornitori di servizi di intermediazione *online* (anche "piattaforme *online*") sono tenuti a rendere i loro termini e condizioni più trasparenti, facilmente disponibili anche in fase precontrattuale e ad annunciare le modifiche con debito preavviso;
- **Visibilità**: i fornitori di servizi di intermediazione *online* devono rendere visibile l'identità degli utenti commerciali che si avvalgono della piattaforma *online*;
- **Limitazione, sospensione e cessazion**e: i termini e condizioni devono descrivere in maniera adeguata i motivi delle decisioni di sospendere o terminare o imporre qualsiasi altro tipo di restrizione alla fornitura dei servizi di intermediazione *online* agli utenti commerciali;
- **Fornitura di beni e servizi accessori**: i termini e condizioni devono includere informazioni su eventuali beni e servizi supplementari che i fornitori di servizi di intermediazione *online* possono proporre ai consumatori insieme ai servizi offerti dall'utente commerciale;
- **Utilizzo di canali di distribuzione aggiuntivi**: i termini e condizioni devono includere informazioni su eventuali canali di distribuzione aggiuntivi e potenziali programmi di affiliazione attraverso i quali i fornitori di servizi di intermediazione *online* potrebbero commercializzare i beni e servizi offerti dagli utenti commerciali;
- **Trasparenza dei parametri di posizionamento (c.d. "ranking")**: i fornitori di servizi di intermediazione *online* e i motori di ricerca sono tenuti a descrivere in modo chiaro

e comprensibile i parametri principali che determinano la classifica dei risultati di ricerca e l'importanza relativa di tali parametri;

- **Trattamento differenziato**: i fornitori di servizi di intermediazione *online* e i motori di ricerca devono fornire una descrizione di eventuali trattamenti differenziati che potrebbero riservare a beni o servizi offerti da loro stessi, o da imprese che controllano, rispetto ad attività di terze parti;
- **Accesso ai dati**: i termini e condizioni devono includere informazioni sulle modalità di accesso ai dati forniti dall'utente commerciale o dai consumatori per l'uso dei servizi di intermediazione *online*, o generati tramite la fornitura di tali servizi, anche dopo la fine della relazione contrattuale con la piattaforma *online*;
- **Clausola della "nazione più favorita":** i fornitori di servizi di intermediazione *online* sono tenuti a indicare nei termini e condizioni i motivi di potenziali restrizioni per gli utenti commerciali a offrire gli stessi beni e servizi a condizioni diverse;
- **Efficacia dei sistemi di risoluzione delle controversie**: le piattaforme *online* (ad eccezione delle piattaforme di piccole dimensioni e dei motori di ricerca *online*) devono predisporre un sistema interno di gestione dei reclami e predisporre dei processi per la risoluzione extragiudiziale delle controversie.

La legge del 30 dicembre 2020, n. 178, recante "*Bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2021 e bilancio pluriennale per il triennio 2021-2023*" (di seguito "Legge di Bilancio 2021"), all'articolo 1, comma 515, ha attribuito all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) nuove competenze in materia di *platform to business* con la modifica dell'articolo 1 della legge 31 luglio 1997, n. 249. Nello specifico, la Legge di Bilancio 2021 ha affidato ad AGCOM il compito di garantire "*l'adeguata ed efficace applicazione*" del Regolamento P2B, "*anche mediante l'adozione di linee guida, la promozione di codici di condotta e la raccolta di informazioni pertinenti*"[1].

In tale ambito di azione, l'Autorità ha avviato una serie di attività di competenza per verificare l'applicazione del Regolamento P2B da parte delle piattaforme e dei motori di ricerca *online*. In primis, l'Autorità ha ritenuto opportuno effettuare un'attività di monitoraggio ad ampio

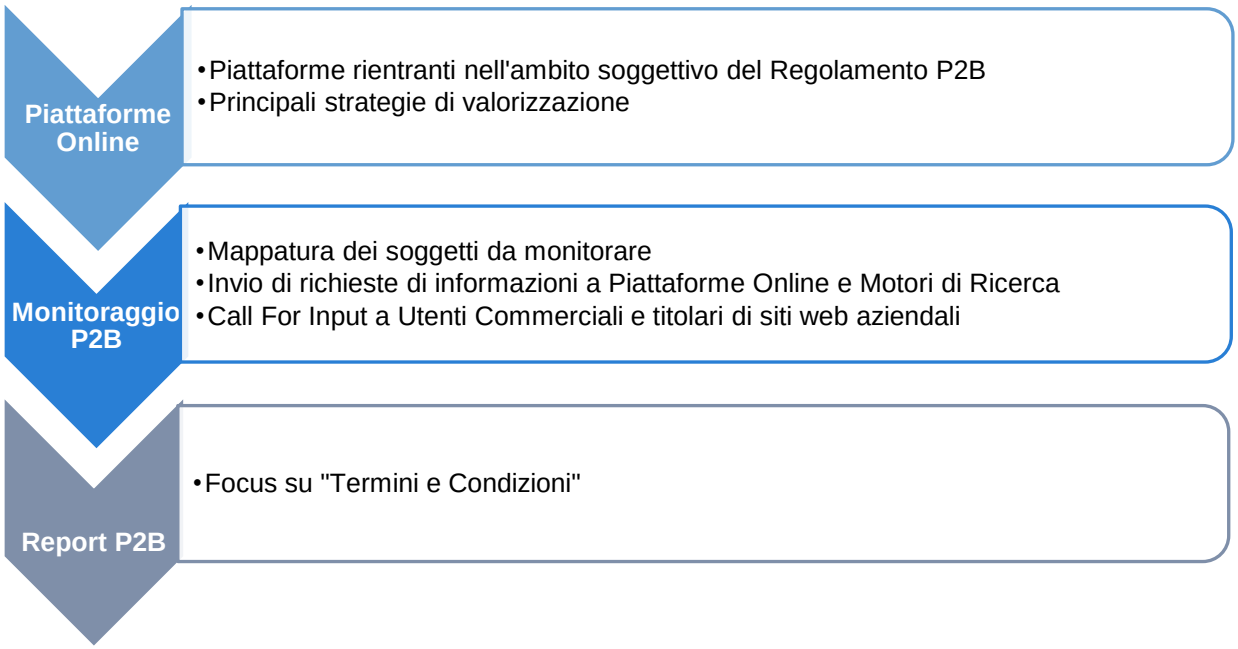
[1] La Legge di Bilancio 2021 ha individuato l'applicazione del presidio sanzionatorio già previsto per la violazione delle norme sulle posizioni dominanti in caso di inottemperanza in applicazione al Regolamento P2B. Inoltre, ha esteso ai "i fornitori di servizi di intermediazione *online* e i motori di ricerca *online*, anche se non stabiliti, che offrono servizi in Italia", l'obbligo d'iscrizione al Registro degli operatori di comunicazione (ROC) e di pagamento di un contributo annuale volto a finanziare i costi amministrativi sostenuti dall'Autorità per lo svolgimento delle funzioni attribuitegli in materia.

raggio volta ad esaminare lo stato di implementazione del Regolamento P2B da parte degli operatori che offrono servizi in Italia.

L'obiettivo della presente relazione (anche "Report P2B") è, pertanto, quello di descrivere l'attività di monitoraggio svolta nel periodo ottobre 2021 – aprile 2022.

In particolare, a partire dall'analisi delle pratiche di un insieme selezionato di piattaforme *online*, si intende fornire un approfondimento sulle modalità con cui i soggetti individuati hanno implementato le prescrizioni normative in materia di "Termini e Condizioni".

Di seguito si presenteranno, in primo luogo, alcuni elementi di analisi delle principali piattaforme *online* potenzialmente rientranti nell'ambito di monitoraggio (cap. 2); in secondo luogo, si illustrerà l'attività di monitoraggio svolta, fornendo preliminarmente una descrizione della metodologia adottata ai fini dell'individuazione del perimetro di riferimento, dando evidenza del riscontro avuto dalle piattaforme *online*. Si riporteranno altresì gli elementi emersi nel confronto avviato con le associazioni di categoria per acquisire anche il punto di osservazione dal lato degli utenti commerciali e i titolari di siti *web* aziendali (cap. 3). Infine, si procederà con la descrizione delle modalità attuative da parte dei soggetti individuati delle prescrizioni del Regolamento P2B su "Termini e Condizioni" (cap. 4).



2. Piattaforme *online*: elementi di analisi

Il Regolamento P2B individua quali destinatari delle disposizioni in esso contenute due tipologie di soggetti – i fornitori di servizi di intermediazione *online* e i motori di ricerca *online* – che rappresentano un sottoinsieme specifico nel più ampio novero delle piattaforme digitali (**Definizioni**).

Prima di procedere all'analisi delle peculiarità specifiche di tali tipologie di soggetti, si forniscono alcuni elementi di carettere generale qualificanti le piattaforme digitali.

In sintesi, tutte le piattaforme operano su una molteplicità di versanti, mettendo in relazione i diversi ambiti di mercato, con la finalità di rendere possibili, o agevolare, gli scambi o le interazioni tra i diversi gruppi di utenti, anche sfruttando la loro interdipendenza. Più in dettaglio, le caratteristiche distintive e la struttura di funzionamento tipiche delle piattaforme implicano:[2]

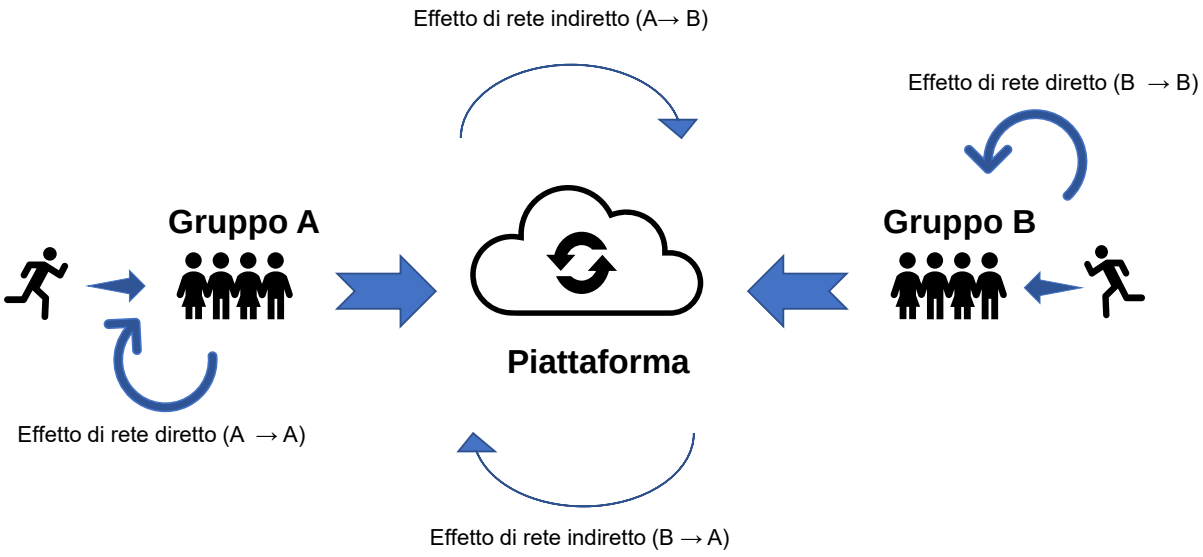
a) l'esistenza di un intermediario (la piattaforma), che intercetta e gestisce le domande e le offerte reciproche di almeno due gruppi distinti di utenti: in questo processo la piattaforma accentra presso di sé le offerte (di beni, servizi, contenuti, informazione, etc.) proposte da tutti gli utenti di un gruppo, indirizzandole – tramite il servizio di intermediazione – verso gli utenti di un altro gruppo, minimizzando in tal modo i costi di ricerca e transazione e favorendo la realizzazione degli scambi o delle interazioni tra gli utenti;

[2] Lo studio delle piattaforme e il concetto stesso di piattaforma sono ormai consolidati nella letteratura economica e si collocano nell'intersezione di diversi filoni di analisi: quello relativo ai mercati multi-versante – più recente – preceduto dagli studi sull'integrazione verticale, sull'incompletezza contrattuale, sul *pricing* multiprodotto e, a partire dagli anni '80, sulle esternalità di rete. In questa cornice teorica, che ha avuto un nuovo impulso e sviluppo dai primi anni del 2000, sebbene non esista un'unanime definizione di cosa sia una piattaforma multi versante, gli economisti sono concordi nel ritenere che essa è essenzialmente un intermediario, che rende possibili le transazioni o le interazioni tra due o più gruppi di agenti appartenenti a versanti distinti del mercato e collegati gli uni agli altri dalla presenza di esternalità incrociate di rete, in virtù delle quali l'utilità (o il profitto) di un agente su un versante dipende dalla quantità di agenti presenti sull'altro versante. Cfr. D. S. Evans, "*The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets*", Yale Journal on Regulation, 20, 325 2003; D. S. Evans, and R. Schmalensee, "*The industrial organization of markets with two-sided platforms*" NBER working paper n. 11603, 2005; J. Rochet, J. Tirole, "*Two-sided Markets: A Progress Report*", The RAND Journal of Economics Vol. 35, No. 3, 2006, 645-667; M. Armstrong, "*Competition in Two-Sided Markets*" The RAND Journal of Economics Vol. 37, No. 3, 2006, 668; M. Rysman, "*The economics of Two-Sided Markets*", Journal of Economic Perspectives, 23, 3, 2009, 125; D. S. Evans, and R. Schmalensee, "*The Antitrust Analysis Multi-Sided Markets*" in Oxford Handbook of International Antitrust Economics, Oxford University Press, 2015.

b) la presenza di esternalità di rete indirette, per cui le decisioni assunte dagli utenti su un versante del mercato generano degli effetti sugli utenti dell'altro versante.[3] Ciò influisce sulla struttura dei prezzi praticati sui vari versanti, poiché la piattaforma deve tener conto delle esternalità e ,quindi, del fatto che la funzione di domanda di un lato è correlata inversamente al prezzo praticato su quel versante e, al contempo, (perlopiù positivamente) alla quantità di soggetti dell'altro versante che utilizzano la piattaforma; di conseguenza, i prezzi sui diversi versanti sono determinati in maniera tale che vi possa essere un versante sussidiato dall'altro, a seconda della direzione e dell'intensità delle esternalità indirette e della sensibilità al prezzo in ciascun versante. Tali esternalità influiscono, dunque, sul *design* e sulle regole della piattaforma, che tende ad incoraggiare l'adesione da parte degli utenti e a stimolare l'interazione fra i partecipanti;
c) l'impossibilità di arbitraggio: la piattaforma è in grado di definire una struttura dei prezzi tale da sfruttare pienamente la disponibilità a pagare dei diversi gruppi di utenti e questi non possono ricorrere ad arbitraggio per aggirare tale struttura.

[3] In termini generali, le esternalità di rete possono essere positive o negative, agire in una sola o in entrambe le direzioni, essere di segno opposto (negativo/positivo) e di intensità diversa. Più spesso, negli ambiti in cui operano le piattaforme online, le esternalità indirette sono positive, per cui l'utilità (e, quindi, la disponibilità a pagare) di un gruppo di utenti (i venditori di un *marketplace*) aumenta al crescere del numero di utenti di un altro gruppo (es. gli utenti finali che accedono al *marketplace*) ed eventualmente viceversa. La presenza di effetti di rete indiretti positivi in entrambe le direzioni consente alla piattaforma di innescare un circolo virtuoso: se più utenti si uniscono a un versante, la piattaforma diventa più attraente per gli utenti dell'altro versante, il che porta più utenti a unirsi a quest'ultimo, aumentando a sua volta l'attrattiva del primo versante, e così via. Al contempo, in alcuni tipi di servizi (ad esempio, quelli di *social networking* e di *instant messaging*), si rileva anche la presenza di esternalità di rete dirette (positive), ossia che operano nell'ambito dello stesso versante: l'utilità degli utenti di un gruppo che aderiscono alla piattaforma aumenta all'aumentare della numerosità di quel gruppo.

Figura 1 - Struttura generale di una piattaforma



Fonte: Elaborazioni su P. Belleflamme, M. Peiti, *The Economics of Platforms*, Cambridge University Press, 2021.

Accanto alla descrizione elaborata dalla letteratura, nel mondo economico viene solitamente utilizzata una definizione più ampia del termine piattaforma, orientata alle finalità e alle modalità di funzionamento delle piattaforme digitali (e *online*)[4]. Secondo tale definizione, le piattaforme *online* sono identificate comunemente come imprese che offrono servizi di intermediazione, servendosi delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, e nello specifico della rete Internet, facilitando le interazioni tra due o più gruppi di utenti – siano essi imprese, singoli individui o altre tipologie di organizzazioni (versanti del mercato) – distinti ma interdipendenti, che interagiscono online mediante la piattaforma.[5]

[4] L'emergere delle piattaforme digitali più in generale, e *online* in particolare, rappresenta un fenomeno di portata globale che è divenuto il paradigma organizzativo economico dominante, spinto dallo sviluppo dell'intelligenza artificiale, dalla disponibilità di *big data* e dagli effetti di rete. Questa tendenza si evidenzia anche solo osservando il *ranking* delle prime 10 imprese a livello mondiale per capitalizzazione, delle quali la quasi totalità è costituita da piattaforme (cfr. PricewaterhouseCoopers, "Global Top 100 companies by market capitalisation", Maggio 2021

[5] Si vedano al riguardo gli studi e i report elaborati in ambito internazionale quali: Comunicazione CE 288/2016, *"Le piattaforme online e il mercato unico digitale. Opportunità e sfide per l'Europa"*; Federal Ministry for Economic Affairs and Energy "*White Paper on Digital Platforms - Digital regulatory policy for growth, innovation, competition and participation*", 2017; OECD, *"An Introduction to Online Platforms and their Role in the Digital Transformation"*, 2019; Stigler Center, *Stigler Committee on Digital Platforms Final Report*, 2019; UK Government, *"Unlocking digital competition"*, Report of the Digital Competition Expert Panel, 2019; Australian Competition & Consumer Commission, "*Digital Platform Inquiry*", Final report, 2019; European Commission Expert Group for the Observatory on the Online Platform Economy, "*Uncovering blindspots in the policy debate on platform power*", 2021.

Fermo restando le formulazioni del concetto di piattaforma *online*[6] date tanto dalla letteratura economica quanto dai *policy maker*, preliminare all'avvio dell'attività di monitoraggio è la qualificazione puntuale dei soggetti che rientrano nell'ambito soggettivo del Regolamento P2B.

2.1 Le piattaforme del Regolamento P2B: principali caratteristiche

Il Regolamento P2B definisce "**fornitore di servizi di intermediazione online**", qualsiasi "*persona fisica o giuridica che fornisce, od offre di fornire, servizi di intermediazione online agli utenti commerciali*" (**Definizioni**). Perché i servizi offerti possano essere qualificati come "servizio di intermediazione *online*", devono soddisfare cumulativamente i seguenti requisiti:

i) essere servizi della società dell'informazione, ai sensi dell'art. 1, paragrafo 1, lettera b), della direttiva (UE) 2015/1535 [7];

ii) consentire agli utenti commerciali di offrire beni o servizi ai consumatori, con l'obiettivo di facilitare l'avvio di transazioni dirette tra tali utenti commerciali e i consumatori, a prescindere da dove sono concluse dette transazioni;

iii) essere forniti agli utenti commerciali in base a rapporti contrattuali tra il fornitore di tali servizi e gli utenti commerciali che offrono beni e servizi ai consumatori.[8] In sostanza, il Regolamento P2B si concentra sui fornitori di servizi di intermediazione *online* che forniscono servizi agli utenti commerciali per consentire loro di raggiungere i consumatori.

[6] Al riguardo, sono possibili molti criteri di analisi e classificazione delle piattaforme, ossia: in base alle fonti di ricavo; alle funzionalità (*matchmaking platform/advertising platform*; *transactional platform/innovation platform*); alle caratteristiche strutturali (si distinguono: a. super piattaforme, ossia piattaforme che raggruppano altre piattaforme ***[omissis]***, caratterizzate dal fatto che l'utente accede a una serie di servizi offerti da distinte piattaforme da un unico punto di accesso (sito *web* o app); b. costellazioni, ossia piattaforme detenute da una singola società, interoperabili, tra le quali è possibile lo scambio di dati, ma accessibili separatamente ***[omissis]***; c. piattaforme *stand-alone*). In aggiunta, altri criteri di classificazione si riferiscono alla tipologia di utenti o ai tipi di dati che le piattaforme raccolgono.

[7] Si definisce "**servizio della società dell'informazione**" qualsiasi servizio prestato normalmente dietro retribuzione, a distanza, per via elettronica e a richiesta individuale di un destinatario di servizi. Ai fini della presente definizione si intende per: i) "a distanza": un servizio fornito senza la presenza simultanea delle parti; ii) "per via elettronica" un servizio inviato all'origine e ricevuto a destinazione mediante attrezzature elettroniche di trattamento (compresa la compressione digitale) e di memorizzazione di dati, e che è interamente trasmesso, inoltrato e ricevuto mediante fili, radio, mezzi ottici o altri mezzi elettromagnetici; iii) "a richiesta individuale di un destinatario di servizi": un servizio fornito mediante trasmissione di dati su richiesta individuale.

[8] Occorre distinguere tale relazione contrattuale dalle transazioni dirette fra impresa e consumatore. Tali contratti si considerano in essere qualora entrambe le parti interessate esprimano l'intenzione di essere vincolate in modo inequivocabile e verificabile, senza che sia necessariamente richiesto un esplicito accordo scritto (Cfr. Considerando 10).

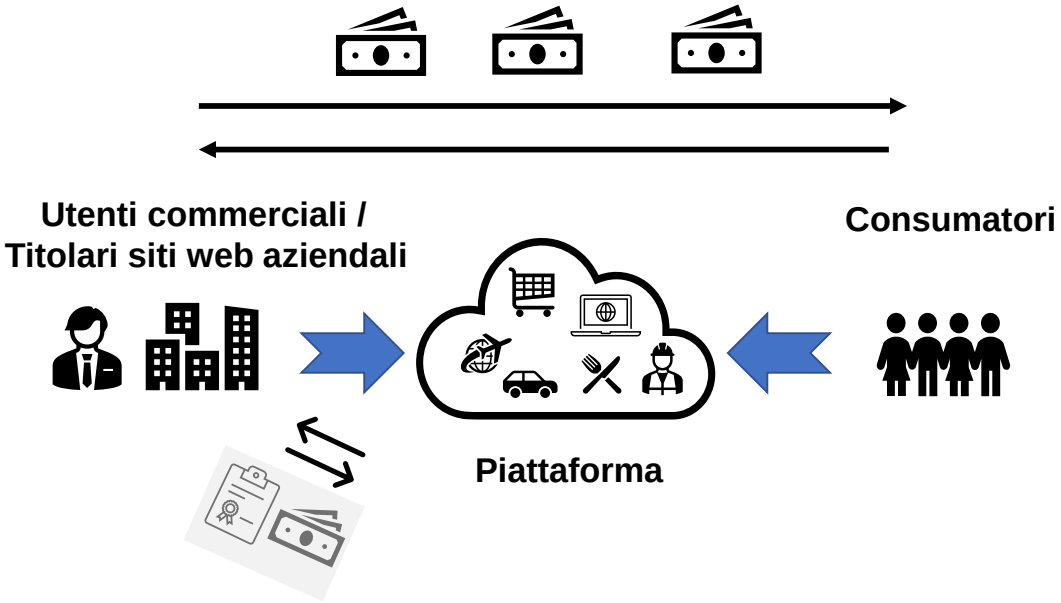
Inoltre, il Regolamento P2B definisce i "**fornitori di motori di ricerca *online***", inclusi gli assistenti vocali che offrono servizi di ricerca *online*, come qualsiasi "*persona fisica o giuridica che fornisce, od offre di fornire, motori di ricerca online ai consumatori*" (**Definizioni**).

Pertanto, ciò che rileva nella qualificazione di tali soggetti, è la funzione di intermediazione l'**obiettivo** di favorire l'avvio di transazioni tra utente commerciale o titolare di sito *web* aziendale.

In via generale quindi, il cd. *platform-to-business* rappresenta uno specifico sottoinsieme nel più ampio novero delle piattaforme *online*, che utilizzano infrastrutture digitali per mettere in relazione nell'ecosistema della rete Internet due o più gruppi di agenti distinti ma interdipendenti. Il ruolo della piattaforma è, quindi, quello di facilitare le interazioni tra gli utenti sui diversi versanti, i quali interagiscono online mediante la piattaforma.

In tale cornice, i fornitori di servizi di intermediazione *online* e i motori di ricerca *online*, si qualificano sostanzialmente quali piattaforme *online* che favoriscono l'avvio di transazioni tra due **categorie di utenti (due versanti) ben definite**, le quali attraverso la piattaforma effettuano le relative interazioni, ossia: da un lato, gli utenti commerciali (imprese, professionisti) o i titolari di siti *web*, ai quali viene offerto il servizio di intermediazione o di ricerca, accompagnato spesso da ulteriori servizi accessori; dall'altro, i consumatori (individui che agiscono al di fuori della propria attività lavorativa e professionale) che utilizzano la piattaforma per accedere all'offerta dell'utente commerciale o alla ricerca *online* (**Figura 2**).

Figura 2 - Schema di una piattaforma ai fini del Regolamento P2B



L'incontro tra utente commerciale/titolare di sito *web* aziendale e consumatore si realizza mediante la piattaforma, ma **la relazione commerciale tra i due versanti** è un'attività separata da quella della piattaforma. Nello specifico, non rileva se le transazioni siano concluse *online* (sul servizio di intermediazione *online* stesso o sul portale online dell'utente commerciale) oppure *offline*; in effetti, è ugualmente irrilevante se tali transazioni dirette siano effettivamente concluse, ciò che conta è che l'*obiettivo* dei servizi offerti dal servizio di intermediazione *online* sia favorire l'avvio di una transazione diretta. Per il tramite della piattaforma, i consumatori possono accedere all'offerta di beni appartenenti a una o più categorie merceologiche di una pluralità di utenti commerciali, i quali possono offrire i propri prodotti e servizi ai consumatori.[9] La transazione diretta non rileva nel caso dei servizi forniti tramite i motori di ricerca, in relazione ai quali l'ottenimento di risultati di ricerca da parte dell'utente finale non implica necessariamente l'avvio di una relazione o di una transazione con il titolare di un sito *web* aziendale.

Da quanto illustrato, appare evidente che sia i fornitori di servizi di intermediazione *online* sia i motori di ricerca *online* si avvalgono delle tecnologie dell'informazione e della

[9] Devono conseguentemente escludersi tutte le piattaforme che non si rivolgono agli utenti commerciali italiani, ma solo ai consumatori italiani. Tale versante dell'attività di intermediazione, infatti, esula dall'ambito di intervento dell'Autorità, come peraltro esplicitato dalla Legge di Bilancio 2021, che al comma 516 precisa la competenza attribuita non incide su "*quanto previsto dall'articolo 27, comma 1-bis, del codice del consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206*".

comunicazione e, più nello specifico, utilizzano la rete Internet per erogare i propri servizi, operando all'interno del più ampio ecosistema digitale (**Tabella 1**).

Tabella 1 - Ecosistema di Internet

LIVELLO DELLA FILIERA	COMPONENTI	
INFRASTRUTTURE	Servizi di accesso a internet Content delivery network Servizi di hosting (Cloud) Data center …	
TECNOLOGIE ABILITANTI	Device Sistemi operativi Browser Sistemi di IA …	
SERVIZI ONLINE	E-commerce (DTC, BTC, CTC, BTB)	
	Servizi di intermediazione online	AMBITO DEL REGOLAMENTO P2B
	Servizi di motori di ricerca Servizi di assistenza vocale (ricerche)	
	Video sharing Video streaming	
	Servizi di comunicazione interpersonale (instant messaging, servizi di chiamata e videochiamata)	
	Social network	
	Mappe e servizi di geolocalizzazione	
	Servizi di pagamento online	
	Pubblicità online …	

I soggetti che operano quali fornitori di servizi di intermediazione e motori di ricerca *online*, ovvero che svolgono attività che afferiscono al perimetro soggettivo definito dal Regolamento P2B, possono presentare complessi e molteplici modelli di *business*. In base agli elementi raccolti nel corso dell'analisi, è possibile osservare una distinzione tra piattaforme "verticali" (specializzate), che offrono prodotti e servizi appartenenti a categorie merceologiche specifiche, e piattaforme "orizzontali", che si caratterizzano per l'offerta di più categorie merceologiche (generaliste).

Un esame congiunto, in base alla tipologia di piattaforma (fornitore di servizi di intermediazione *online*/motore di ricerca *online*) e al grado di specializzazione dell'attività, permette di raggruppare – in via esemplificativa – i soggetti esaminati in tre tipologie principali (macrocategorie): i) i c.d. "marketplace"; ii) i comparatori/aggregatori di offerte; iii) i motori di ricerca *online* (**Tabella 2**).

Al riguardo, si rileva che le diverse categorie si caratterizzano complessivamente per funzionalità e modelli di *business* tipici, sebbene non esclusivi, in considerazione della

rapida evoluzione delle dinamiche tecnologiche e di mercato, nonché del carattere multifunzionale di molte piattaforme attive in più ambiti, secondo modelli organizzativi e di *business* estremamente compositi e differenziati.

Tabella 2 - Categorie di soggetti e principali funzionalità

MACROCATEGORIA	FUNZIONALITÀ PRINCIPALE			
	SCAMBIO	MATCHMAKING	SEARCH	COMPARAZIONE
Marketplace generalista	✓			
Marketplace specializzato	✓	✓		
Motore di ricerca			✓	
Comparatore/aggregatore	✓		✓	✓

I ***marketplace*****,** che costituiscono la forma più diffusa dei servizi di intermediazione *online*,si caratterizzano per la funzione di intermediazione finalizzata ad agevolare gli scambi tra utenti commerciali (venditori) e consumatori. per la compravendita di su di una piattaforma di *e-commerce* di una varietà di beni e servi ("orizzontali" o generalisti) o in specifici settori ("verticali" o specializzati). Essi si differenziano dagli operatori di *e-commerce* in senso stretto (*Business to Commerce*-B2C, *Business to Business*-B2C, *Commerce to Commerce*-C2C, etc.), in quanto questi ultimi offrono direttamente agli utenti finali beni e servizi e non svolgono una funzione di intermediazione, ma offrono un servizio di rivendita online al dettaglio (B2C) o all'ingrosso (B2B).

Per quanto riguarda i *marketplace* generalisti, e comunque quelli relativi all'attività di vendita beni materiali, è in genere rilevante la presenza di un sistema accessorio di logistica, spesso gestito dalla piattaforma *online*, necessario per l'approvvigionamento, lo stoccaggio, la movimentazione e la distribuzione del prodotto.

In alcuni settori, come quello del Fashion, degli Articoli sportivi, della Cultura e tempo libero (beni relativamente alla vendita di libri, giocattoli, musica, etc.), le attività di logistica e spedizione sono spesso affidate a corrieri espresso esterni alla piattaforma, scelti dai rivenditori nell'ambito di un novero di imprese indicate dallo stesso intermediario oppure tra imprese terze.

Anche per i *marketplace* della categoria Food&Beverage il servizio di logistica e consegna dei prodotti può essere gestito direttamente dall'intermediario, mediante i *rider* (che costituiscono un ulteriore versante del mercato); in aggiunta, l'utente commerciale può consegnare il prodotto – senza avvalersi del servizio della piattaforma – o prevedere il ritiro presso il punto vendita.

L'offerta di servizi di spedizione, *advertising* e pagamento costituiscono ulteriori servizi accessori che possono essere offerti dalla piattaforma *online* agli utenti commerciali.

Inoltre, tra i *marketplace* specializzati, inoltre, alcune piattaforme svolgono quale funzione tipica quella di c.d. "matchmaking", ossia agevolano l'incontro e l'interazione di un gruppo con un altro (ad esempio, le piattaforme di *recruiting* di forza lavoro).

In relazione ai profili di interesse del Regolamento P2B, si citano anche gli App Store che mettono in relazione i consumatori con gli sviluppatori di applicazioni dirette agli utilizzi più svariati (dall'intrattenimento a servizi di pubblica utilità). Attraverso il servizio di intermediazione, l'utente commerciale (in questo caso lo sviluppatore), oltre a raggiungere il consumatore, accede anche a una serie di strumenti, gratuiti e a pagamento (programmi, documentazione, assistenza), di ausilio allo sviluppo delle applicazioni e alla loro monetizzazione.

Infine, acquistano una crescente rilevanza i *marketplace* dei *social media per utenti business*, che hanno la caratteristica di essere integrati nei servizi di *social network* e di offrire una vetrina su cui vendere, in molti casi anche attraverso l'integrazione di servizi di pagamento; tramite la piattaforma gli utenti commerciali possono inoltre usufruire di ulteriori attività di promozione e *customer relationship management* mediante campagne di sponsorizzazione e fidelizzazione della clientela.

Nell'ambito dei fornitori di servizi di intermediazione *online*, si identificano i **comparatori/aggregatori** che offrono servizi di comparazione online di vario genere: come tariffe di servizi di pubblica utilità, prodotti assicurativi e finanziari, prezzi di beni di consumo o servizi singoli e a pacchetto (hotel, viaggi, voli, ecc.). Questi integrano le funzionalità tipiche dei *marketplace* (scambio/*matchmaking*) con quelle dei motori di ricerca: da una parte, selezionano una serie di siti *web* anche con modalità simili a un motore di ricerca, fornendo all'utente finale la possibilità di effettuare una ricerca ampia, sia pure su un sottoinsieme di imprese che operano in specifici settori; dall'altra, consentono la comparazione di offerte commerciali alternative e, in alcuni casi, la conclusione di

transazioni commerciali direttamente sulla piattaforma online, svolgendo un ruolo di intermediazione in modo del tutto simile ai *marketplace*.

Sempre nell'ambito dei servizi di intermediazione *online* meritano una nota a parte le piattaforme *online* del settore Travel, che includono una pluralità di tipologie di soggetti, derivanti dall'evoluzione dei processi organizzativi nel senso di una progressiva disintermediazione dei servizi (siti di *e-commerce* dei fornitori, quali compagnie di trasporto, alberghi, *ground operator* locali) e, al tempo stesso, di re-intermediazione (meta-search o comparatori, di prezzi, app e siti *web* di recensioni, social media, etc.) e che, a seconda dello spoecifico modello di business adottato, si collocano tra i *marketplace* e i comparatori/aggregatori. In particolare, le Online Travel Agency (OTA) consentono ai consumatori di ricercare tra una molteplicità di strutture e soluzioni di viaggio, comparare le diverse condizioni e le offerte messe a disposizione dagli utenti commerciali per poi effettuare la prenotazione tramite piattaforma *online*.

Infine, i **motori di ricerca *online*** mettono in relazione i consumatori con gli utenti titolari di siti *web* sulla base non di rapporti contrattuali, ma attraverso un'azione continua di scandaglio del *web*, che il motore di ricerca effettua con specifici *software* (c.d. "spider " o "crawler"), i quali, seguendo i *link* presenti nelle pagine *web* e accedendovi, ne censiscono i contenuti in base alla rilevanza delle parole contenute (fase di preselezione) e indicizzano tutte quelle pagine non ancora presenti nei loro archivi (fase di indicizzazione); il motore di ricerca, dunque, dopo aver identificato i contenuti presenti nelle pagine e stabilita la rilevanza di quella pagina rispetto a ciascun contenuto in essa trattato, definisce un posizionamento (c.d. "ranking") che determina l'ordinamento nei risultati di ricerca (fase di ordinamento).

2.2 Strategie di valorizzazione

I soggetti che rientrano nell'ambito di applicazione del Regolamento P2B adottano modelli di *business* complessi, variegati e in continua evoluzione, tanto che risulta difficile ottenere una classificazione esaustiva e stabile di servizi che offrono e delle loro caratteristiche, delle fonti di ricavo e delle altre forme di valorizzazione. Ciò implica che per poter qualificare la piattaforma è indispensabile un attento esame caso per caso delle attività svolte e dei servizi di intermediazione offerti per tener conto anche di eventuali evoluzioni in corso. Al riguardo si evidenzia che, ad ogni modo, il modello adottato dai singoli operatori per la remunerazione della propria attività non incide, sull'ambito di applicazione del Regolamento P2B.

Ciò premesso, si fornisce di seguito una rappresentazione schematica – a titolo esemplificativo – delle principali strategie di valorizzazione adottate dalle tre categorie di piattaforme individuate, tenuto conto dei flussi economici tra i diversi attori coinvolti e del modo in cui sono sfruttate le esternalità di rete che caratterizzano l'offerta da parte di *marketplac*e, motori di ricerca e comparatori/aggregatori (**Tabella 3**)[10].

Tabella 3 - Esempi di strategie di valorizzazione tipiche per categorie di soggetti

MACROCATEGORIA		STRATEGIE DI VALORIZZAZIONE TIPICHE			
		DA UTENTI BUSINESS	DA UTENTI FINALI	DA INSERZIONISTI	DA BIG DATA
	Marketplace	▪ Commissioni su transazioni ▪ Abbonamenti alla piattaforma ▪ Corrispettivi per l'accesso alla piattaforma ▪ Corrispettivi da posizionamento	▪ Eventuali corrispettivi per la copertura di servizi specifici erogati dalla piattaforma ▪ Eventuali corrispettivi per contenuti e applicazioni aggiuntive	▪ Corrispettivi per la pubblicità ospitata sulla piattaforma	▪ Utilizzo interno/esterno dei *big data*
	Motore di ricerca	▪ Corrispettivi da posizionamento		▪ Corrispettivi per la pubblicità ospitata sulla piattaforma	▪ Utilizzo interno/esterno dei *big data*
	Comparatore/ aggregatore	▪ Corrispettivi per la pubblicazione dell'offerta ▪ Corrispettivi da posizionamento ▪ Commissioni per click		▪ Corrispettivi per la pubblicità ospitata sulla piattaforma	▪ Utilizzo interno/esterno dei *big data*

Si osserva che i ***marketplace*** accedono a fonti di remunerazione da molteplici versanti sfruttando le esternalità dirette e indirette a seconda dei mercati. In particolare, tenuto conto delle esternalità indirette bidirezionali positive tra i venditori (gli utenti commerciali), da un lato, e gli utenti finali, dall'altro lato, l'intermediario internalizza tali effetti e trae maggior beneficio all'aumentare del numero di agenti su ciascun versante del mercato[11]. La piattaforma tende a praticare un prezzo per il servizio di intermediazione che può riguardare entrambi i versanti (in misura maggiore o minore su ciascuno a seconda dell'intensità delle esternalità), ai quali può aggiungersi anche il versante degli inserzionisti pubblicitari.

[10] La Tabella e la descrizione riportata di seguito forniscono indicazioni di carattere meramente teorico e dimostrativo delle strategie di valorizzazione complessivamente adottate dai diversi soggetti esaminati, incluse le fonti di remunerazione esterne alla fornitura dei servizi P2B (come quelli forniti direttamente agli utenti finali).

[11] Anche i sistemi di recensioni e raccomandazioni che i *marketplace* utilizzano rappresentano un modo per generare delle esternalità positive dirette sul versante degli utenti finali, favorendo la partecipazione alla piattaforma con ritorni positivi anche sul versante degli utenti commerciali.

Agli utenti commerciali vengono applicate delle commissioni sulle singole transazioni concluse mediante la piattaforma, più o meno articolate a seconda delle categorie di prodotti venduti e degli eventuali servizi aggiuntivi che l'utente commerciale decide di sottoscrivere; nei *marketplace* specializzati, la struttura delle commissioni può differire da settore a settore, può essere su singola transazione o differire per piano di abbonamento. Talvolta è prevista anche la corresponsione di un corrispettivo per l'accesso alla piattaforma. Gli utenti commerciali, in alcuni casi, possono pagare per ottenere un posizionamento migliore della propria offerta all'interno delle pagine e nei risultati di ricerca del sito *web* della piattaforma. Ulteriori fonti di ricavo possono derivare anche dagli inserzionisti nei casi in cui il *marketplace* ospiti contenuti pubblicitari. Gli utenti finali, in genere, non pagano direttamente alcun compenso per accedere al *marketplace* e utilizzare i relativi servizi [12] (tuttavia all'interno del prezzo finale che viene corrisposto all'utente commerciale può essere compresa una commissione a beneficio del *marketplace* per l'erogazione di servizi di consegna dei beni acquistati o per la fruizione di servizi accessori all'acquisto di un prodotto, come ad esempio quelli finanziari o assicurativi). Al riguardo, una considerazione specifica meritano gli App Store, che possono adottare strutture di *business* diversificate, offrendo per una determinata app una versione base gratuita[13] e una a pagamento, più ricca e senza pubblicità (modello cosiddetto *freemium*). Anche con riferimento alle piattaforme operanti nel settore Travel, si evidenzia che le stesse operano sostanzialmente secondo una pluralità di modelli di business, che prevedono differenti livelli di intermediazione: a titolo di esempio, non esaustivo, si va dal modello c.d. "Merchant" in cui è direttamente la piattaforma a vendere al consumatore (gli hotel vendono all'OTA delle tariffe nette, scontate della commissione richiesta, e l'OTA vende la tariffa lorda al pubblico, trattenendo la commissione e pagando il netto all'hotel: il consumatore effettua, dunque, il pagamento all'OTA) al modello c.d. "Agency" in cui la piattaforma riceve una commissione per ogni prenotazione effettuata sul sito dell'utente commerciale (il cliente accede all'hotel tramite la piattaforma ed effettua il pagamento direttamente all'hotel). Sono possibili anche soluzioni miste che prevedono un differente livello di disintermediazione.

[12] In tal caso può essere richiesto agli utenti finali di registrarsi e/o di aderire a forme di abbonamento che danno accesso a servizi aggiuntivi, a sconti oppure a programmi fedeltà.

[13] Per la natura multi versante del mercato, le piattaforme possono prevedere un corrispettivo per gli sviluppatori e applicare un prezzo pari a zero per gli utenti finali, al quale è di fatto sotteso un prezzo "implicito": i dati degli utenti e il loro tempo-attenzione.

Si osserva che i *marketplace* tipicamente valorizzano i loro servizi anche attraverso l'acquisizione di *big data* – relativi sia alle interazioni che si svolgono tramite la piattaforma che agli agenti che vi partecipano (inclusi sia gli utenti business che gli utenti finali) –, i quali vengono remunerati esternamente sul versante pubblicitario oppure internamente ai fini dell'ottimizzazione degli ulteriori servizi offerti dalla piattaforma (ad esempio, i fornitori di App Store spesso sono anche produttori di sistemi operativi o di *browser* e di altri numerosi servizi). Infine, i *marketplace* dei *social network* per utenti business (che hanno la caratteristica di essere integrati nei servizi di *social network*), possono sfruttare altresì le esternalità di rete dirette connesse al servizio di *social network* per ampliare la base utenti, il che si traduce in un beneficio anche per il relativo marketplace.

Con riferimento alle strategie di valorizzazione utilizzate dai **motori di ricerca**, si osserva che questi prevalentemente basano i loro modelli di *business* sui ricavi da pubblicità: sfruttano le esternalità indirette tra inserzionisti e titolari di siti *web* e utenti finali, per cui, più utenti utilizzano il motore di ricerca, maggiore è l'utilità per gli inserzionisti e per i titolari di siti *web.* Al riguardo si rileva che generalmente non si tratta di esternalità bidirezionali poiché l'interesse dell'utente è ottenere risultati rispondenti alla propria ricerca, mentre il più delle volte o è indifferente rispetto alla presenza di contenuti pubblicitari oppure, più verosimilmente, ne deriva un'utilità negativa (in quanto la leva competitiva dal lato dell'utente finale è infatti costituita dalla qualità del servizio di *search*). Accanto alle attività connesse alla pubblicità *online*, le altre fonti di ricavo afferiscono alle politiche di posizionamento a pagamento che i motori di ricerca pongono in essere, al fine di consentire ai titolari di siti *web* di comparire tra i risultati delle ricerche nonché di migliorare il proprio posizionamento (c.d. "ranking"). In tale modello, il versante degli utenti finali risulta quindi sussidiato e non paga alcun prezzo "monetario" per l'utilizzo della piattaforma, mentre quest'ultima ha interesse ad attrarre quanti più utenti possibili, potendo così sfruttare gli effetti di rete indiretti dal lato della domanda. Si rileva che, al tempo stesso, un numero maggiore di utenti rappresenta una risorsa in termini di acquisizione di *big dat*a, i quali sono valorizzati dalla piattaforma, sia esternamente (nella misura in cui permettono di estrarre maggior valore dagli spazi pubblicitari, dando la possibilità agli *advertirser* di fare pubblicità mirata e sempre più personalizzata), sia internamente (per il miglioramento dei servizi di

ricerca, in particolare degli algoritmi, e per gli altri servizi offerti direttamente dalla piattaforma).[14]

Infine, gli **aggregatori/comparatori** generalmente tendono a valorizzare i propri servizi mediante l'applicazione di corrispettivi per la pubblicazione sulla loro piattaforma delle offerte degli utenti commerciali (c.d. "listing fee"), e possono prevedere l'applicazione di commissioni basate sul numero utenti finali che accedono ("pay per click"), oltre che offrire spazi pubblicitari sulla piattaforma. In alcuni casi vengono altresì previsti servizi di "posizionamento" a pagamento.

Con riferimento all'evoluzione dei modelli di *business*, si evidenzia la crescente adozione di strategie multicanale che portano gli operatori *retail* tradizionali ad affiancare attività di *e-commerce* e poi a divenire anche *marketplace*. Pertanto, se da un lato le piattaforme di intermediazione offrono una vetrina agli utenti commerciali per raggiungere i consumatori, dall'altro lato spesso operano anche in concorrenza con gli stessi utenti commerciali nella fornitura di beni ai consumatori sulla medesima piattaforma oppure mediante distinti siti di *e-commerce direct* o *retail.*

[14] Alcuni dei servizi di proprietà della piattaforma possono peraltro comparire tra i risultati di ricerca, come accade nel modello di *business* adottato da motori di ricerca parzialmente verticalmente integrati, ***[omissis]***, che nei risultati di ricerca presenta un mix di risultati organici, di contenuti pubblicitari e di risultati e prodotti propri.

3. Monitoraggio in materia di *platform to business*

Di seguito si descrive l'attività di monitoraggio condotta dall'Autorità nel periodo compreso tra il 1° ottobre 2021 e il 30 aprile 2022.

In dettaglio, viene descritta in via preliminare la metodologia seguita per l'individuazione del perimetro di riferimento del monitoraggio.

Si procede, quindi, alla presentazione delle evidenze acquisite relative sia ai soggetti destinatari delle disposizioni normative del Regolamento P2B, in quanto operanti in qualità fornitori di servizi di intermediazione *online* e motori di ricerca *online*, sia agli utenti commerciali e titolari di siti *web* aziendali, in quanto beneficiari delle tutele predisposte dal Regolamento stesso.

Ai fini dell'analisi si è tenuto conto anche del documento predisposto dai Servizi della Commissione europea recante "*Domande e Risposte – Stabilire un ecosistema equo, affidabile e spinto dall'innovazione nell'economia delle piattaforme online*", che intende offrire orientamenti pratici sulle principali disposizioni del Regolamento (UE) 2019/1150, pubblicato in data 10 luglio 2020.

3.1 Metodologia e perimetro monitorato

Al fine di avviare l'attività di vigilanza, si è proceduto alla **mappatura dei soggetti** operanti in qualità fornitori di servizi di intermediazione *online* e motori di ricerca *online* in Italia, potenzialmente rientranti nell'ambito di applicazione del Regolamento P2B.[15]

Oltre all'elenco dei soggetti iscritti al ROC[16], è stata avviata un'intensa attività di ricerca ed analisi avvalendosi anche di elenchi e studi di settore pubblicati da fonti esterne, nonché della diretta consultazione dei siti *web* dei soggetti individuati.

[15] Con riferimento all'ambito geografico di applicazione, il Regolamento P2B pone come presupposto per la sua applicazione che – indipendentemente da dove abbiano "luogo di stabilimento o di residenza" i soggetti obbligati fornitori di servizi di intermediazione e motori di ricerca *online* – sia l'utente commerciale/utente titolare di sito *web* aziendale sia i consumatori finali siano stabiliti in Europa, (art. 1, paragrafo 2). Al riguardo, il legislatore italiano ha introdotto una specificazione identificando "***i fornitori di servizi di intermediazione on line e i motori di ricerca on line, anche se non stabiliti, che offrono servizi in Italia***" quali destinatari dell'obbligo di iscrizione al ROC e di versamento del contributo all'Autorità.

[16] Quando è stata avviata l'attività di vigilanza erano circa ***[omissis]*** soggetti iscritti al ROC a seguito dell'estensione, con la delibera n. 200/21/CONS, dell'obbligo di iscrizione ai fornitori di servizi di intermediazione *online* a utenti commerciali in Italia e motori di ricerca *online*.

La mappatura dei soggetti è stata condotta in base ad un esame dei servizi offerti per valutarne la rispondenza rispetto all'ambito soggettivo di applicazione del Regolamento P2B, così da escludere le società attive esclusivamente nell'*e-commerce* B2C e B2B e, in generale, nell'offerta di servizi non afferenti al Regolamento P2B.[17]

Nel complesso sono stati svolti approfondimenti su ***[110-150]*** soggetti. Dall'analisi delle informazioni raccolte, sono stati identificati **circa *[omissis]* soggetti rientranti nell'ambito di applicazione del Regolamento P2B**, ai quali sono state indirizzate specifiche richieste di informazioni.

La quasi totalità dei soggetti individuati e contattati sono perlopiù società appartenenti a gruppi internazionali con sede all'estero, in molti casi extra UE, che operano con una pluralità di *brand* commerciali.[18]

In sintesi, l'attività di monitoraggio è stata avviata a fine ottobre 2021 con l'invio di *[omissis]* richieste di informazioni[19] ed ha interessato *[omissis]* soggetti attivi quali fornitori di servizi di intermediazione e motori di ricerca *online* in Italia.

Le richieste di informazioni (RFI), dirette ad acquisire elementi di valutazione necessari a verificare la corretta applicazione del Regolamento P2B, hanno riguardato in particolare: (i) la trasparenza delle clausole negoziali e dei meccanismi di posizionamento (artt. 3-10) e (ii) l'accesso ai mezzi per la risoluzione delle controversie (artt. 11-12). Sono stati inoltre previsti quesiti in ordine alle decisioni di modifica, limitazione e cessazione della fornitura dei propri servizi agli utenti commerciali poste in essere dai fornitori di servizi di intermediazione *online*, così come in ordine alla casistica di reclami ricevuti e alla risoluzione extra-giudiziale delle eventuali controversie intervenute tra fornitori di servizi di intermediazione *online* ed utenti commerciali.

---

[17] Non rientrano nell'ambito di applicazione del Regolamento i servizi di intermediazione *business-to-business* (B2B) che non sono offerti ai consumatori; i servizi di intermediazione *peer-to-peer* (in cui non sono coinvolti utenti commerciali); gli strumenti per la pubblicità *online* e gli scambi pubblicitari, che non sono forniti con l'obiettivo di agevolare l'avvio di transazioni dirette e che non implicano una relazione contrattuale con i consumatori; i servizi *software* di ottimizzazione per i motori di ricerca e i servizi basati su *software* che bloccano la pubblicità; le funzionalità e le interfacce tecnologiche che collegano l'*hardware* e le applicazioni che non rispondono ai criteri dei servizi di intermediazione *online*; i servizi di pagamento *online*.

[18] Peraltro, la maggior parte è costituita da società con strutture molto snelle per le quali difficilmente esistono riferimenti dedicati al mercato italiano (le relazioni istituzionali con le Authority di settore sono direttamente gestite dalla capogruppo). Tale circostanza rende evidentemente meno immediato, se non complicato, il reperimento dei relativi contatti istituzionali, tenuto conto anche del fatto che – in quanto società con sede all'estero – non dispongono di strumenti di posta elettronica certificata.

[19] Si è proceduto a invii successivi a seguito del progressivo completamento degli approfondimenti sui soggetti potenziali destinatari.

Tenuto conto delle istanze di proroga ricevute[20], le risposte alla RFI sono pervenute tra il mese di dicembre 2021 e gennaio 2022. Ulteriori approfondimenti sono stati richiesti successivamente nel mese di aprile 2022.

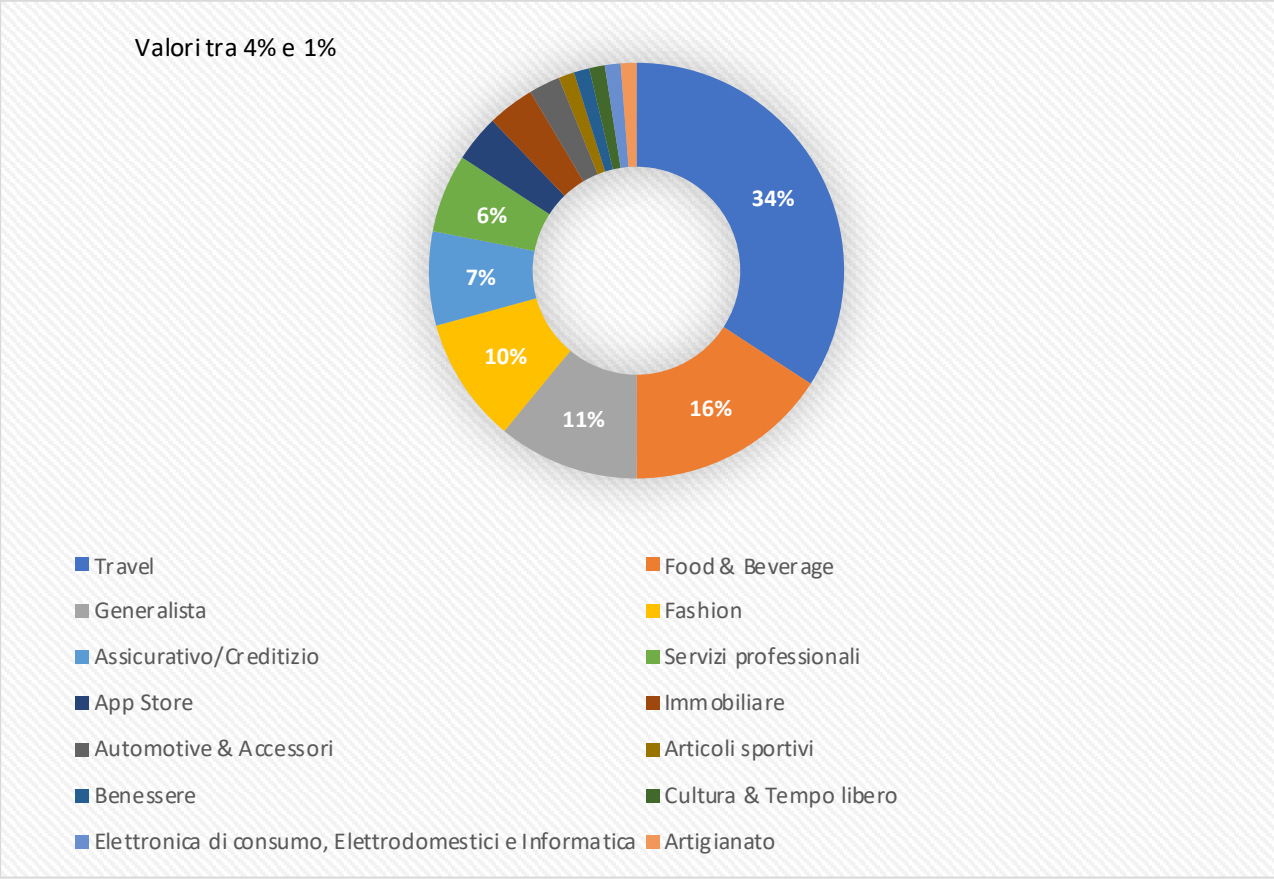
3.2 Primi riscontri del monitoraggio

Per quanto riguarda la qualificazione dei soggetti individuati, in funzione dei prodotti e servizi offerti, si distinguono: piattaforme "verticali", che offrono prodotti e servizi appartenenti a categorie merceologiche specifiche (App Store, Artigianato, Automotive & Accessori, Articoli sportivi, Benessere, Cultura & Tempo libero, Elettronica di consumo, Elettrodomestici e Informatica, Fashion, Food & Beverage, Immobiliare, Assicurativo/Creditizio, Servizi professionali, Travel) e piattaforme "orizzontali", che si caratterizzano per l'offerta di più categorie merceologiche (Generalista).

Il settore merceologico di riferimento della maggior parte delle piattaforme individuate afferisce al comparto "Travel" e, a seguire, a quello "Food & Beverage", "Generalista" e "Fashion" (**Figura 3**).

[20] Molte società hanno richiesto una proroga dei termini per le interruzioni legate ai festeggiamenti del Thanksgiving ovvero per la necessità di coordinare la raccolta di informazioni e dati tra linee di attività dislocate in più Paesi.

Figura 3 - Piattaforme online per categoria merceologica

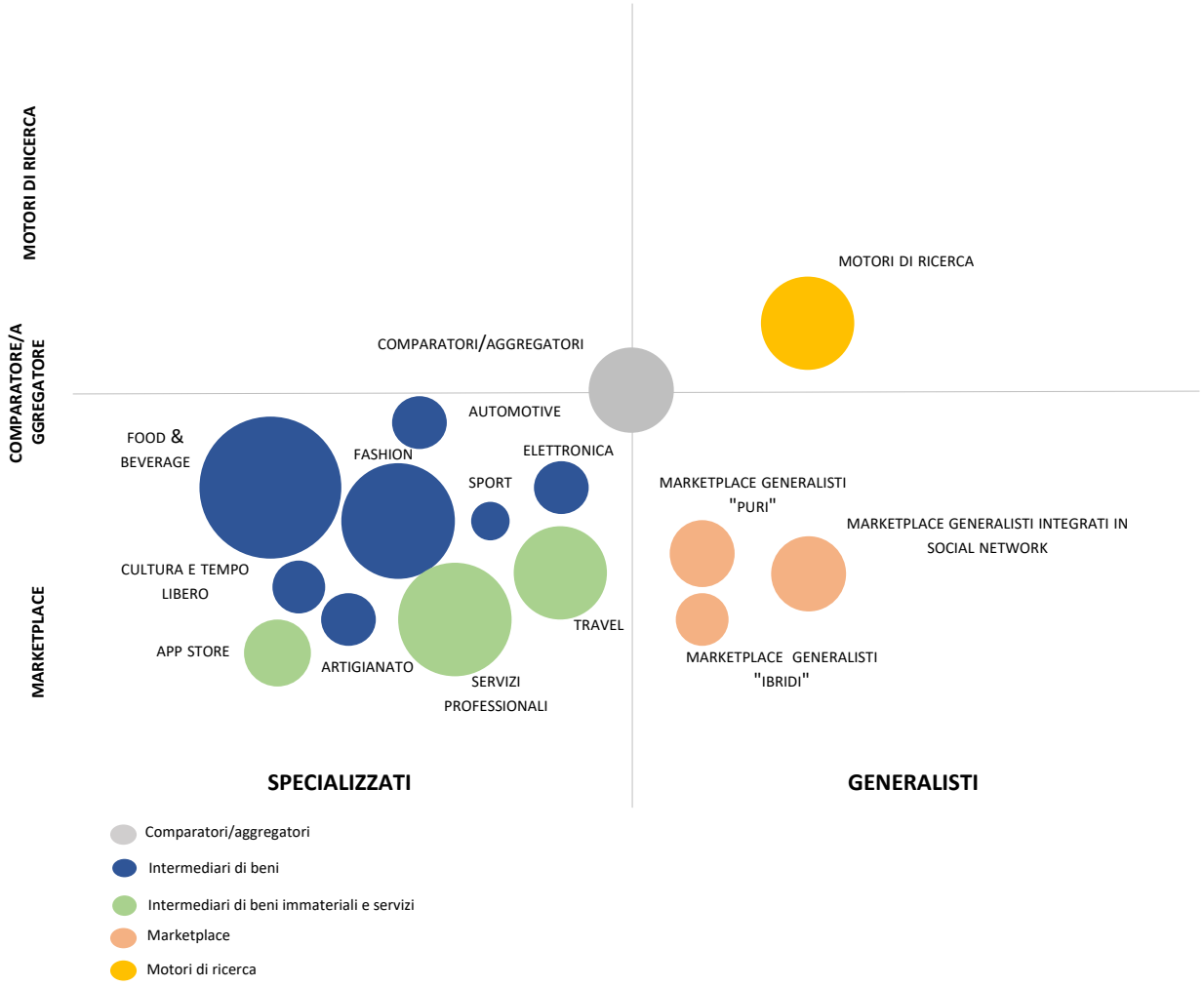


Per quanto riguarda i motori di ricerca sono stati contattati pressoché tutti i soggetti attivi in Italia. Si evidenzia che, due soggetti (***[omissis]***) coprono circa il 98% del mercato, mentre gli altri hanno quote del tutto marginali.[21]

Incrociando le due dimensioni sopra richiamate – il grado di specializzazione dell'attività svolta (piattaforme specializzate/generaliste) e la tipologia di soggetto (fornitore di servizi di intermediazione/motore di ricerca) – è possibile raggruppare i soggetti rispondenti secondo la rappresentazione sinottica a seguire (**Figura 4**).

[21] Fonte Statcounter (disponibile su: https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/italy). Si segnala che sono comunque stati contattati anche ***[omissis]*** (che hanno fornito riscontro alla RFI ***[omissis]*** (che non hanno fornito riscontro alla RFI). ***[omissis]***.

Figura 4 - Distribuzione per categoria dei soggetti individuati



Sulla base delle evidenze raccolte nell'ambito dell'attività di monitoraggio, si forniscono di seguito ulteriori specificazioni riguardo ai modelli di business adottati dagli operatori presenti sul mercato, con riferimento alla classificazione descritta nel **capitolo 2** (con carattere meramente rappresentativo)[22]. Vale evidenziare, a riguardo, che la qualificazione di servizi di intermediazione *online* può riguardare anche solo alcuni dei servizi forniti agli utenti commerciali per consentire loro di raggiungere i consumatori.

Preliminarmente, dall'analisi effettuata si rileva che la gran parte dei soggetti operanti in Italia in qualità di fornitori di servizi di intermediazione *online* rientra nella categoria dei

[22] Come detto, l'articolazione in categorie o macrocategorie dei diversi modelli di business degli operatori ha un valore esemplificativo, legato essenzialmente alla necessità di individuare un criterio di sintesi che agevoli la rappresentazione di un fenomeno complesso. Le modalità di offerta dei servizi di intermediazione *online* sono in continua evoluzione e le piattaforme possono operare sulla base di modelli ibridi. È evidente che, ai fini dell'applicazione del Regolamento P2B, l'analisi viene effettuata caso per caso considerando in maniera dettagliata le singole attività svolte.

***marketplace* specializzati**. Tale categoria risulta piuttosto articolata e annovera, ad un primo livello, sia **intermediari di beni materiali**, (Food&Beverage, Elettronica e informatica, Articoli sportivi, Fashion, Cultura e tempo libero, Automotive), sia **intermediari di servizi** (Servizi professionali, come quelli di *recruiting* di forza lavoro, Immobiliare, Travel) **o beni immateriali** (App store). In tutti questi ambiti, la transazione tra utente commerciale e consumatore può concludersi anche *online* o perfezionarsi *offline* con l'incontro fisico (ad esempio nel settore immobiliare o in quello di acquisto/noleggio di veicoli).

Tra **i *marketplace* specializzati nell'intermediazione di beni**, il Food & Beverage occupa un posto di rilievo: in prevalenza sono soggetti internazionali, cui si affiancano limitati casi di operatori nazionali a vocazione anche locale. Tali intermediari si rivolgono a utenti commerciali (quali ristoratori, produttori e negozi di beni alimentari ed enoteche), che attraverso la piattaforma *online* possono raggiungere i consumatori, presentare la propria offerta commerciale e concludere le relative transazioni. Dall'altro lato, forniscono ai consumatori servizi di ricerca, comparazione e prenotazione di cibi e bevande . In molti casi, le piattaforme sono attive su un ulteriore versante, fornendo agli utenti commerciali anche un servizio di *delivery*.[23]

Tra le piattaforme specializzate nel settore del Food&Beverage, si collocano anche i servizi che – pur non prevedendo la consegna a domicilio del prodotto – consentono all'utente commerciale di raggiungere i clienti finali e di ottimizzare la gestione delle prenotazioni così come di acquisire visibilità anche mediante sistemi di recensioni da parte dei consumatori[24].

Per ciò che riguarda i ***marketplace* specializzati nell'intermediazione di servizi,** si evidenziano, in particolare, le piattaforme attive nel settore del Travel che operano su scala globale e mettono in relazione i consumatori con diverse tipologie di utenti commerciali: albergatori, proprietari di alloggi privati o agenzie immobiliari; organizzatori di attività/eventi; compagnie di trasporto aereo, marittimo o ferroviario; servizi di noleggio auto. Il servizio di intermediazione offerto dalle piattaforme permetteagli utenti commerciali di presentare la propria offerta, raggiungere i clienti, nonché gestire le prenotazioni e concludere *online* la transazione, servendosi di soluzioni dedicate e sistemi di pagamento che normalmente sono compresi nell'offerta di servizi accessori forniti dall'intermediario. Sull'altro versante, gli

[23] La modalità di servizio – con o senza *delivery* – è, di norma, a scelta del ristoratore/esercente, al quale la piattaforma può affiancare anche ulteriori servizi destinati all'utente commerciale, aggiuntivi e opzionali, quali la fornitura di materie prime, di prodotti per il *packaging*, di servizi di assistenza *marketing*. ***[omissis]***

[24] Quest'ultimi in alcuni casi, in base ai servizi offerti, possono essere assimilati anche agli aggregatori/comparatori.

utenti finali, tramite la piattaforma online, possono ricercare, comparare e prenotare i relativi servizi, sia in modalità *stand alone*, sia in modalità a pacchetto[25].

Nel novero dei soggetti inclusi nel monitoraggio vi sono anche i ***marketplace* specializzati nell'intermediazione di beni immateriali** , come gli **App Store**, generalmente appartenenti a grandi piattaforme digitali globali, che forniscono applicazioni e servizi su più linee di attività (che vanno dal *software*, ai sistemi operativi *deskto*p e mobili, ai servizi di posta elettronica, *mapping*, *cloud computing*, ecc.). Affini agli App Store, le piattaforme *online* di ***Gaming*** offrono servizi di intermediazione tra utenti finali e creatori di contenuti: in questo caso si tratta di applicazioni con scopo ludico che possono essere sia scaricate dal consumatore su propri dispositivi, sia fruite direttamente *online*.

Con riferimento ai ***marketplace* generalisti** inclusi nel perimetro di analisi, si possono distinguere: i) ***marketplace* generalisti "puri"**, ossia focalizzati sull'intermediazione tra utenti commerciali e consumatori, che in gran parte dei casi possiedono significative strutture di logistica e possono porsi in concorrenza nella vendita di beni e servizi, a valle, con gli utenti commerciali presenti sulle proprie piattaforme (attività, questa, non rientrante nell'ambito di applicazione del Regolamento P2B); ii) ***marketplace* generalisti "ibridi"**, in cui i servizi di intermediazione sono offerti sia a utenti commerciali sia a utenti non professionali ossia privati che tramite la piattafroma vendono beni nuovi e/o usati al di fuori di attività professionali (quest'ultima linea di attività dall'ambito di applicazione del Regolamento P2B). In generale, possono offrire servizi di intermediazione che consistono nella pubblicazione e consultazione di annunci di vendita di beni o di prestazioni di servizi mettendo in contatto le parti interessate.

Rientrano nel novero dei soggetti analizzati anche i **comparatori/aggregatori** che offrono servizi di intermediazione *online* attraverso la comparazione *online* di tariffe di servizi di pubblica utilità (i.e., connessione Internet, Gas ed Energia), prodotti assicurativi e finanziari, prezzi di servizi singoli e a pacchetto (hotel, viaggi, voli).

Infine, nell'ambito del monitoraggio sono stati inclusi i principali **motori di ricerca** disponibili agli utenti in Italia**;** tali soggetti, come detto (si veda il **cap. 2**) mettono in relazione gli utenti finali con i titolari di siti *web* con l'obiettivo di rendere disponibili risultati di ricerca quanto più

[25] Come già evidsenziato al cap. 2, alcuni dei servizi forniti dalle piattaforme del "Travel" sono assimilabili a comparatori/aggregatori.

possibili rispondenti alle interrogazioni degli utenti, dando in tal modo visibilità ai titolari dei siti *web* (aziendali).

3.3 Call for input rivolta a utenti commerciali e titolari di siti web aziendali

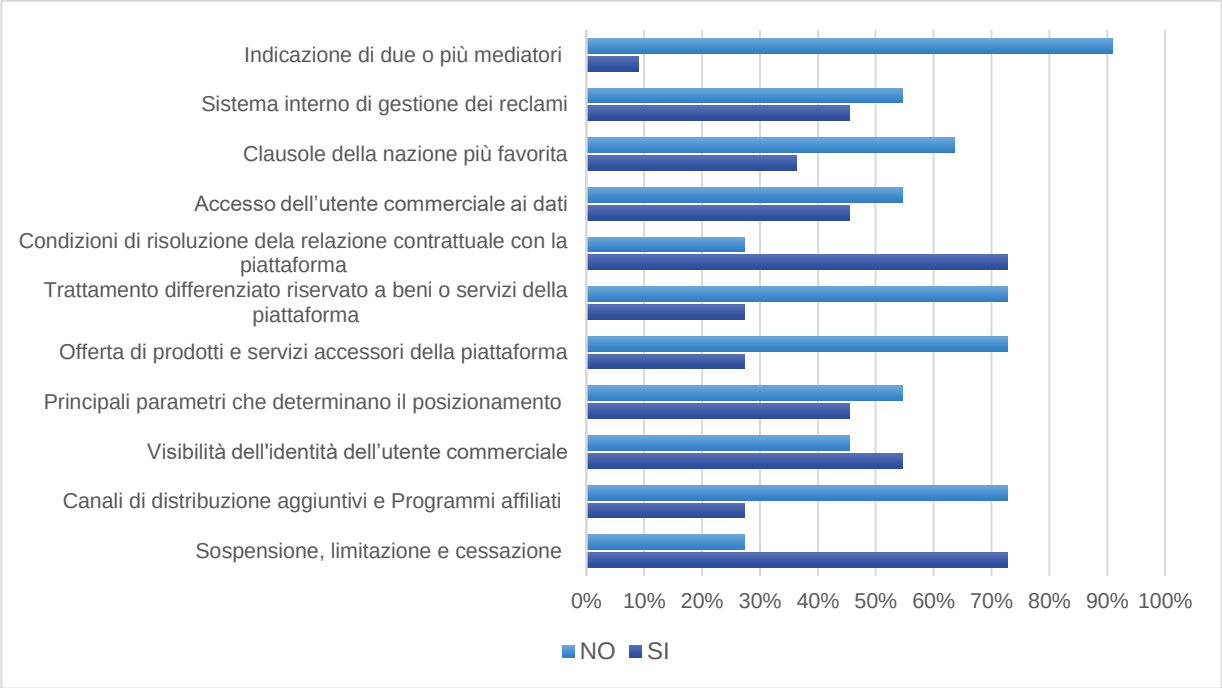
Parallelamente all'attività di monitoraggio sull'applicazione del Regolamento P2B, si è proceduto ad acquisire elementi informativi dal lato degli utenti commerciali e utenti titolari di siti *web* aziendali per individuare l'esistenza di eventuali criticità nell'applicazione del Regolamento P2B da parte di piattaforme *online* e motori di ricerca.

Considerata la moltitudine di soggetti potenzialmente coinvolti, in prima battuta, si è ritenuto opportuno procedere per il tramite di associazioni di settore/imprese operanti nel mercato italiano (***[omissis], [omissis]*** , ***[omissis]*** , ***[omissis]***), al fine di veicolare tra i loro iscritti o affiliati l'invito a fornire informazioni relative all'esperienza di utenti commerciali e titolari di siti *web* aziendali.

Al riguardo, è stato inoltrato alle associazioni individuate un apposito questionario con l'invito rivolto a "utenti commerciali" e "utenti titolari di sito *web* aziendale" – che per lo svolgimento della loro attività commerciale, imprenditoriale, artigianale o professionale utilizzino i servizi di intermediazione *online* forniti da piattaforme *online* e i servizi di motori di ricerca *online* – a partecipare al monitoraggio sull'applicazione del Regolamento P2B.

Dai riscontri ottenuti, si registra una generale indisponibilità dei singoli utenti a denunciare comportamenti non conformi posti in essere dalle piattaforme *online* e dai motori di ricerca, sia per la condizione di subalternità in cui si trovano rispetto a soggetti di maggiore dimensione sia per la scarsa conoscenza circa l'attuale normativa in materia di *platform to business* e delle relative tutele preposte dal Regolamento P2B a favore di utenti commerciali e titolari di siti *web* aziendali. Sulla base dei riscontri acquisiti, perlopiù per il tramite delle associazioni, emergono potenziali profili di criticità in merito ai Termini e Condizioni (T&C) segnalati da parte commerciali e titolari di siti web aziendali. In particolare, ***[omissis]***. In più della metà dei casi, ritengono che i T&C non siano facilmente reperibili, redatti in modo semplice e facilmente comprensibili anche per la lunghezza delle informative. I T&C non presenterebbero il livello di dettaglio previsto dalla normativa, risultando alquanto generici (**Figura 5**).

Figura 5 - Completezza di T&C - *[omissis]*



4. Termini e condizioni

In base alle prescrizioni del Regolamento P2B, i fornitori di servizi di intermediazione *online* devono garantire che i loro termini e le loro condizioni (T&C) siano redatti in un linguaggio semplice e comprensibile; siano facilmente reperibili dagli utenti commerciali in tutte le fasi del rapporto commerciale, anche in fase precontrattuale; che riportino precise indicazioni per consentire agli utenti commerciali di assumere scelte adeguatamente informate. Il Regolamento P2B prevede, inoltre, obblighi di trasparenza anche per i fornitori di motori di ricerca *online* circa i parametri di posizionamento e eventuali trattamenti differenziati (art. 5 e art. 7).[26]

I T&C devono descrivere i casi in cui sarebbe possibile sospendere, limitare o far cessare l'uso di un servizio di intermediazione *onli*ne agli utenti commerciali. Qualora un fornitore di servizi di intermediazione *online* decida di limitare, sospendere o chiudere l'*account* di un utente, è tenuto a fornire una motivazione in merito con un tempo di preavviso adeguato. Inoltre, i T&C devono indicare in maniera puntuale le modalità con cui eventuali modifiche contrattuali e di servizio devono essere comunicate agli utenti commerciali, così come le relative tempistiche di preavviso (esplicitando le eccezioni previste), le modalità con cui gli utenti commerciali possono esercitare il diritto di recesso. I T&C devono riportare, tra l'altro, adeguata informativa su:

i. canali di distribuzione aggiuntivi e programmi affiliati – come altri siti *web* o *app* – resi disponibili dalla piattaforma *online* per commercializzare i prodotti e servizi dell'utente commerciale;

ii. eventuali effetti sulla proprietà e sul controllo dei diritti di proprietà intellettuale dell'utente commerciale;

iii. prodotti e servizi complementari ("accessori"), compresi i prodotti finanziari, che la piattaforma *online* può proporre ai consumatori insieme ai beni o servizi offerti dall'utente commerciale;

iv. eventuali limitazioni della capacità dell'utente commerciale di offrire beni e servizi ai consumatori a condizioni più convenienti o a prezzi più bassi sul proprio sito *web* o attraverso altri canali, c.d. "clausole della nazione più favorita";

[26] Cfr. quanto riportato in merito al successivo paragrafo vi.

v. principali parametri che determinano il “posizionamento” (c.d. “ranking”) dei prodotti e servizi dell’utente commerciale sulla piattaforma *online*;

vi. qualsiasi “trattamento differenziato” (incluso il “posizionamento”) riservato ai beni o servizi offerti dalla piattaforma *online*, o dagli utenti commerciali controllati, rispetto al trattamento riservato a beni e servizi offerti dagli utenti commerciali terzi;

vii. politica di accesso ai dati forniti dall’utente commerciale o dai consumatori per l’uso dei servizi di intermediazione *online* o generati tramite la fornitura di tali servizi, anche dopo la fine della relazione contrattuale con la piattaforma *online*;

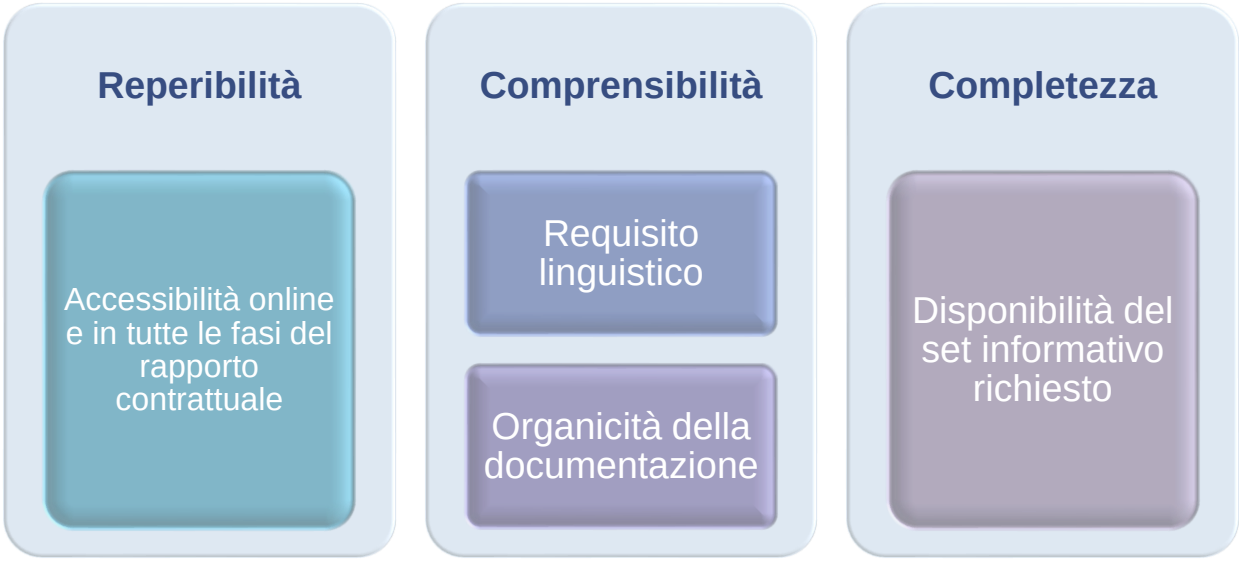
viii. Sistema interno di gestione dei reclami;

ix. Processo di mediazione.

Ciò premesso, è possibile quindi analizzare i T&C secondo almeno tre differenti profili, ossia:

a) la reperibilità, valutata in termini di accessibilità della documentazione in tutte le fasi del rapporto contrattuale;
b) la comprensibilità, intesa sia con riferimento alla lingua utilizzata sia all’organizzazione e alla lunghezza dell’informativa preposta;
c) la completezza, in relazione alla disponibilità del contenuto informativo richiesto dal Regolamento P2B.

Figura 6 - Profili di analisi di T&C



4.1 Reperibilità

Dalle informazioni acquisite nell'ambito del monitoraggio, si osserva che i T&C relativi ai servizi di intermediazione offerti dai soggetti individuati, sono resi disponibili agli utenti commerciali secondo modalità differenti non sempre coerenti.

La maggioranza dei soggetti pubblica i T&C sul proprio sito *web* aziendale, tuttavia alcuni soggetti rendono disponibili tali informazioni solo a fronte della richiesta degli utenti commerciali di poter accedere alla piattaforma (ad esempio, tramite invio elettronico) o a fronte della registrazione degli utenti commerciali sul sito della piattaforma mediante la creazione di un *account* individuale. Tale modalità non consente che i Termini e Condizioni risultino direttamente reperibili dagli utenti commerciali in tutte le fasi del rapporto commerciale con il fornitore di servizi di intermediazione *online*, anche in fase precontrattuale, come previsto dal Regolamento P2B. In aggiunta, in alcuni casi, i T&C sono resi disponibili anche nei punti fisici aziendali.

4.2 Comprensibilità

Il Regolamento P2B prevede che i T&C debbano essere redatti in un linguaggio semplice e comprensibile. Al riguardo, si osserva che non tutti i soggetti rendono disponibili i T&C in lingua italiana (in alcuni casi, è possibile consultare una copia di cortesia tradotta automaticamente).

Nella maggior parte dei casi, i T&C includono – solo formalmente – le informazioni che i fornitori di servizi di intermediazione *online* sono tenuti a rendere disponibili agli utenti commerciali. Inoltre, laddove i T&C riportano le informazioni che la piattaforma *online* è tenuta a fornire a tutela degli utenti commerciali, non sempre sono puntualmente inserite in uno stesso documento o in specifiche sezioni o clausole.

Nella maggior parte dei casi, infatti, le informazioni sono distribuite tra più documenti, allegati, tabelle o pagine non sempre direttamente accessibili (ad esempio, tramite dei collegamenti ipertestuali nel documento principale), cosicché da risultare difficilmente reperibili dagli utenti commerciali.

I T&C pubblicamente disponibili *online* sul sito aziendale della piattaforma non sempre sono accessibili dalla *home page*. La quasi totalità dei soggetti non prevede una sezione chiaramente identificabile sulla *home page* del proprio sito *web* aziendale. In un numero rilevante di casi, l'informativa è rinvenibile soltanto mediante la consultazione di sezioni

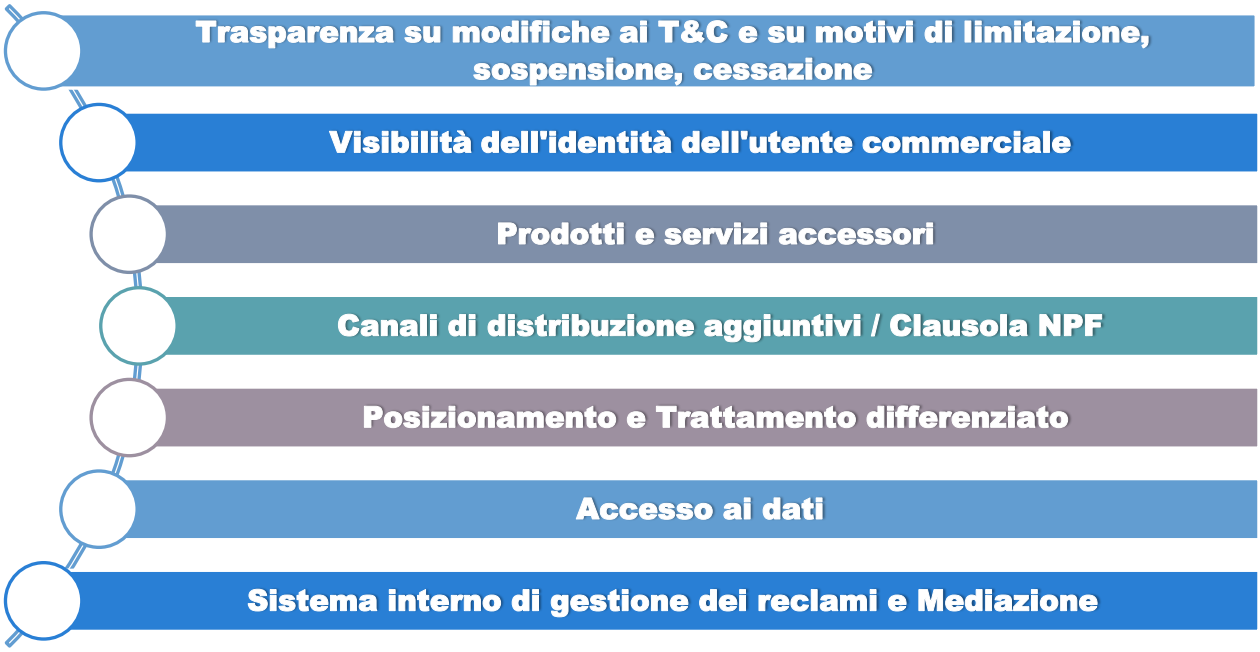
generiche del sito *web* aziendale, originariamente predisposte per altri scopi, ossia la comunicazione agli utenti di aggiornamenti su adempimenti legali o per l'assistenza clienti.

La maggioranza dei soggetti ha dichiarato di aver apportato delle modifiche ai T&C nel periodo di riferimento del presente Report P2B, specificando le modalità con cui le stesse sono state comunicate agli utenti commerciali interessati e le relative tempistiche applicate. Le modalità utilizzate sono molteplici: nella maggior parte dei casi, le modifiche sono comunicate via e-mail; in alcuni casi, i soggetti comunicano le modifiche mediante la pubblicazione di news sul sito aziendale (ma non in una sezione dedicata) o mediante annuncio in sezione riservata del sito; in altri casi, sono utilizzati assieme più canali di comunicazione. Solo in minima parte, i soggetti rendono disponibile agli utenti commerciali anche uno storico delle modifiche intervenute ai T&C.

4.3 Completezza

In merito alla completezza di T&C, occorre valutare se la documentazione resa disponibile includa tutti gli elementi informativi richiesti dal Regolamento P2B. Al riguardo, nella figura seguente si rappresenta un elenco di sintesi degli elementi essenziali previsti dalla normativa.

Figura 7 - Elementi informativi di T&C



Si rappresentano di seguito le evidenze emerse dal monitoraggio svolto.

i. Trasparenza su modifiche ai T&C e su motivi di Limitazione, sospensione, cessazione

La maggioranza dei soggetti descrive nei T&C le ragioni che giustifichino le decisioni di **sospensione, cessazione o limitazione** della fornitura di servizi di intermediazione *online* agli utenti commerciali. Solo in alcuni casi, tuttavia, sono esplicitate le tempistiche applicate, così come le modalità con cui le misure sono comunicate agli utenti commerciali.

La maggioranza dei soggetti dichiara di aver applicato delle misure di sospensione, limitazione e cessazione alla fornitura dei propri servizi di intermediazione *online* a utenti commerciali nel periodo di riferimento del Report P2B.

Ciò nonostante non in tutti i casi le piattaforme precisano le regole per eventuali **modifiche contrattuali** e di servizio: nella maggior parte dei casi è presente una formulazione generica in merito al diritto di recesso degli utenti commerciali.

ii. Visibilità dell'identità dell'utente commerciale

Circa gli effetti di T&C sull'uso generale di loghi, marchi o denominazioni commerciali degli utenti commerciali (i.e., **proprietà e controllo dei diritti di proprietà intellettuale**), nella totalità dei casi i soggetti dichiarano di prevedere una disciplina contrattuale in merito. Le informazioni, tuttavia, risultano perlopiù distribuite su differenti documenti non sempre pubblicamente accessibili *online*; inoltre, in molti casi non sono strutturate in maniera omogenea e pienamente rispondente agli elementi individuati nel Regolamento P2B. Ciò rende più difficoltoso per gli utenti commerciali comprendere le garanzie di **visibilità del logo** sulla piattaforma (i.e., sulla piattaforma il logo di un venditore andrebbe reso chiaramente visibile e distinguibile rispetto all'offerta dei prodotti e servizi venduti dalla piattaforma medesima).

iii. Prodotti e servizi accessori

Non tutti i soggetti hanno fornito risposte puntuali circa l'offerta di prodotti e servizi accessori. Tra le piattaforme che dichiarano di offrire **prodotti e servizi accessori,** la maggioranza non fornisce indicazioni puntuali nei T&C circa le condizioni di fornitura applicate, così come non specifica le condizioni alle quali gli utenti commerciali siano, a loro volta, autorizzati a

offrire prodotti e servizi accessori attraverso la piattaforma medesima. Generalmente, si tratta di servizi finanziari, assicurativi, di pagamento, di logistica e garanzie di post-vendita.

iv. Canali di distribuzione aggiuntivi / Clausola NPF

Circa l'**utilizzo di canali di distribuzione aggiuntivi alla piattaforma**, la maggioranza dei soggetti dichiara di avvalersi di **programmi di affiliazione,** per cui gli annunci relativi ai prodotti e servizi commercializzati dagli utenti commerciali possono essere veicolati su siti *web* di terze parti, attraverso campagne pubblicitarie su giornali, radio o emittenti televisive e aggregatori di ricerca. A fronte delle informazioni acquisite finora, risulta che i T&C non includono informazioni puntuali e chiare: nella maggior parte dei casi, le informazioni sono incluse in documentazione aggiuntiva non immediatamente reperibile dall'utente commerciale. In altri casi, manca ogni indicazione in merito all'utilizzo di canali distributivi aggiuntivi.

La quasi totalità di soggetti dichiara che i T&C non includono alcun obbligo di esclusiva o limitazione alla capacità degli utenti commerciali di offrire beni e servizi a **condizioni migliori o a prezzi inferiori sul proprio sito *web* e/o attraverso altri servizi di intermediazione *online*** (c.d. "clausola della nazione più favorita" - NPF). In un numero residuale di casi, i soggetti prevedono nei T&C che gli utenti commerciali non offrano prodotti e servizi sulla piattaforma ad un prezzo superiore a quello praticato presso il proprio esercizio commerciale o altri canali di vendita.

v. Accesso ai dati

Il Regolamento P2B prescrive che i T&C debbano specificare la possibilità**,** e descriverne la relativa disciplina, o meno di **accesso ai dati** forniti o generati dall'utente commerciale e conservati dalla piattaforma anche quando cessa il rapporto.

Al riguardo, si rileva che i soggetti rispondenti forniscono informazioni generiche nell'informativa sulla Privacy. Nella maggioranza dei casi, le informative sulla politica di accesso ai dati da parte degli utenti commerciali non sono di facile comprensione o non illustrano in maniera chiara gli elementi di dettaglio circa i dati ai quali gli utenti commerciali hanno diritto di accedere, e le modalità di accesso, nei termini prescritti dal Regolamento P2B.

vi. Posizionamento e Trattamento differenziato

I fornitori dei servizi di intermediazione *online* sono tenuti a rendere trasparenti nei T&C i principali **parametri che determinano la classifica dei risultati di ricerca in modo chiaro**

e comprensibile, senza tuttavia dover rivelare gli algoritmi che ne disciplinano il funzionamento. Le descrizioni devono essere tali da consentire agli utenti commerciali o agli utenti titolari di un sito *web* aziendale di comprendere chiaramente se, come e in quale misura il meccanismo di posizionamento tiene conto delle caratteristiche dei beni e dei servizi offerti agli utenti finali tramite i servizi di intermediazione *online*, nonché della pertinenza di tali caratteristiche per i suddetti utenti. Deve essere reso noto se gli utenti commerciali possono influenzare la classifica di posizionamento mediante la corresponsione di un pagamento diretto o indiretto, come l'uso aggiuntivo di servizi ausiliari o funzioni *premium*.[27]

Dagli esiti del monitoraggio è emerso che la maggioranza dei soggetti pubblica informazioni generiche sui parametri che determinano il posizionamento dei prodotti e servizi venduti dagli utenti commerciali; non sono invece rese disponibili le specifiche descrizioni sui parametri principali che influiscono sul posizionamento, la loro importanza relativa, ivi incluse le ragioni per cui un parametro prevale su un altro. Nel caso di offerta di più beni o servizi, o nel caso di offerta dello stesso bene o servizio attraverso vari canali, generalmente non è esplicitato come funzionano i suddetti parametri con riferimento alla specifica offerta o canale di distribuzione.

Soltanto una minoranza di soggetti riporta nei T&C le informazioni richieste dal Regolamento P2B, fornendo gli adeguati elementi di dettaglio sui parametri di posizionamento utilizzati così come sulla possibilità per gli utenti commerciali di migliorare la classifica di posizionamento e, quindi, la visibilità delle loro offerte sulla piattaforma mediante l'attivazione di sponsorizzazioni o servizi a pagamento. Inoltre, le informazioni – pur se disponibili – sono sostanzialmente distribuite tra una molteplicità di documenti non sempre pubblicamente accessibili (i.e., in alcuni casi è necessario registrarsi preventivamente alla piattaforma per accedere ad un'area riservata da cui poter reperire l'informativa).

In base al Regolamento P2B i fornitori di servizi di intermediazione *online* devono anche specificare nei T&C qualsiasi **trattamento differenziato** (incluso il posizionamento) riservato ai beni o servizi offerti dalla loro piattaforma *online*, o da utenti commerciali

[27] Ulteriori elementi di dettaglio al riguardo sono stati forniti dalla Commissione negli "Orientamenti sulla trasparenza del posizionamento a norma del regolamento (UE) 2019/1150 del Parlamento europeo e del Consiglio (2020/C 424/01)", dell'8 dicembre 2020, disponibili al seguente link: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020XC1208(01)&from=IT .

controllati, rispetto al trattamento riservato a beni e servizi offerti da utenti commerciali terzi. Al riguardo, sostanzialmente, non si riscontrano informazioni chiare nei T&C sinora acquisiti.

Analoghe evidenze sono state acquisite con riferimento alle informative che i fornitori di motori di ricerca *online* sono tenuti a pubblicare. In particolare, ai sensi del Regolamento P2B (artt. 5 e 7), le informazioni che tali soggetti devono rendere trasparenti sono concernenti i parametri di posizionamento ed eventuali trattamenti differenziati (ivi incluso il posizionamento), riservati a beni o servizi offerti da loro stessi o da utenti titolari di siti *web* controllati, mediante il motore di ricerca *online* stesso.

Segnatamente, sulla base dei dati acquisiti nell'ambito del monitoraggio, le suddette informative non risultano facilmente reperibili, non sempre sono disponibili in lingua italiana e sono disperse in una moltitudine di documenti e clausole, così da risultare difficilmente comprensibili e identificabili.

vii. Sistema interno di gestione dei reclami

Come previsto dal Regolamento P2B, le piattaforme *online*[28] devono porre in essere delle misure volte a fornire agli utenti commerciali degli strumenti per agevolare la risoluzione extragiudiziale delle controversie.

In primo luogo, i fornitori di servizi di intermediazione *online* devono istituire un **sistema interno di gestione dei reclami** facilmente accessibile e gratuito per gli utenti commerciali e garantire che i reclami siano gestiti in un lasso di tempo ragionevole; l'esito deve essere comunicato individualmente con linguaggio semplice e comprensibile.

I T&C devono riportare una descrizione dettagliata sulle modalità di accesso da parte degli utenti commerciali e sul funzionamento del sistema di gestione dei reclami. Inoltre, le piattaforme *online* sono tenute a pubblicare – quantomeno su base annuale – un'informativa sul funzionamento e sull'efficacia del loro sistema interno di gestione dei reclami (numero reclami, principali tipologie, tempo medio di lavorazione, esito di gestione).

Al riguardo, la maggioranza dei soggetti dichiara di disporre di un sistema di gestione dei reclami gratuito.

A fronte delle evidenze acquisite, si osserva che le informazioni circa le modalità di accesso e funzionamento del sistema di gestione dei reclami non sempre risultano pubblicamente

[28] Sono esonerate le piattaforme classificabili come piccole imprese e i motori di ricerca *online*.

accessibili. In alcuni casi, le informative sono fornite esclusivamente in un'area riservata accessibile su autenticazione.

Inoltre, nei casi in cui l'informativa è pubblicata *online*, generalmente la stessa non risulta immediatamente reperibile dalla *home page*, o in una sezione chiaramente visibilema le informazioni sono distribuite tra una pluralità di documenti. Inoltre, non sempre l'informativa è disponibile in lingua italiana (solo in pochi casi sono disponibili delle copie tradotte automaticamente).

Circa le modalità di accesso al sistema di gestione dei reclami, nella maggior parte dei casi è previsto che gli utenti commerciali inoltrino un reclamo esclusivamente ad un recapito e-mail. In alcuni casi, è consentito che gli utenti commerciali possano inoltrare un reclamo attraverso più canali (ossia, punto di contatto dedicato raggiungibile via e-mail o contatto telefonico, servizio di assistenza clienti). In altri casi, gli utenti commerciali possono inoltrare un reclamo esclusivamente tramite un modulo reperibile nell'area dedicata accessibile solo previa autenticazione come utente già accreditato (con proprie credenziali specifiche). Non sono pubblicate, generalmente, informazioni sulle modalità di comunicazione dell'esito del reclamo nonché sulle modalità e tempistiche di lavorazione. Peraltro, talvolta, , le informazioni che vengono fornite sono fuorvianti, inducendo l'utente a ritenere che l'assenza di previo espletamento della procedura di reclamo osti all'attivazione di qualsiasi altro strumento di risoluzione delle controversie. Solo una minoranza di soggetti pubblica un report annuale *online* che relazioni sull'efficacia del sistema di gestione dei reclami.

viii. Mediazione

Per facilitare la risoluzione rapida ed efficace delle controversie che insorgano con gli utenti commerciali, i fornitori di servizi di intermediazione *online* sono tenuti a **identificare uno o più mediatori** a cui gli utenti commerciali possono rivolgersi per tentare la risoluzione extragiudiziale di eventuali controversie, compresi i reclami che non è stato possibile risolvere mediante il sistema interno di gestione dei reclami.

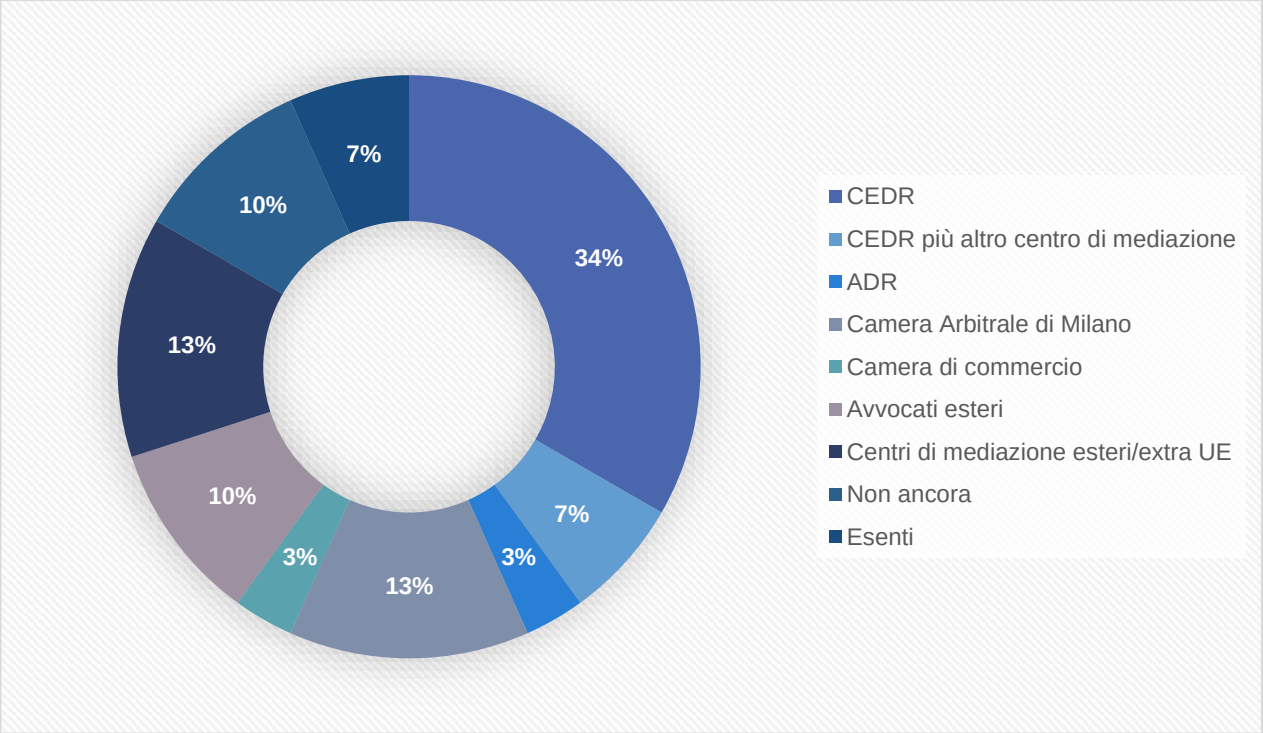
Sulla base delle evidenze emerse, si rileva che le informazioni circa le modalità di accesso e funzionamento del processo di mediazione non sempre risultano pubblicamente accessibili. In alcuni casi, le informazioni sulla mediazione sono rese disponibili tramite documenti reperibili esclusivamente nell'area dedicata accessibile solo previa autenticazione (con proprie credenziali specifiche).

Anche nel caso in cui l'informativa è pubblicata *online*, spesso non è immediatamente reperibile dalla *home page*, o in una sezione chiaramente visibile ma le informazioni sono distribuite tra una pluralità di documenti. Inoltre, non sempre l'Informativa è disponibile in lingua italiana oppure viene tradotta in maniera non corretta e fuorviante. Peraltro, in alcuni casi le informazioni fornite riguardo alla mediazione non sono chiare e creano confusione con gli strumenti di tutela giudiziale.

In via generale, nei T&C non sono puntualmente esplicitate le procedure di attivazione del processo di mediazione e le condizioni applicate: nella maggior parte dei casii soggetti si limitano a indicare i mediatori designati.

La maggioranza dei soggetti nei T&C indica che l'utente commerciale può avviare una procedura di mediazione tramite il "Center for Effective Dispute Resolution" (CEDR). In un numero marginale di casi, l'individuazione di mediatori è ancora in fase di implementazione, essendo in corso le interlocuzioni con i centri individuati, oppure sono in corso di aggiornamento i T&C. Alcuni soggetti sono esenti da tale obbligo in quanto imprese di piccole dimensioni. Le piattaforme contattate non hanno segnalato l'attivazione di procedure di mediazione nel periodo di riferimento relativamente al mercato italiano (**Figura 8**).

Figura 8 - Mediatori individuati



Infine, tutti i soggetti hanno dichiarato di non aver adottato e di non essere a conoscenza di Codici di Condotta di settore specifici circa l'ambito oggettivo di applicazione del Regolamento P2B.

"Utente commerciale": un privato che agisce nell'ambito delle proprie attività commerciali o professionali o una persona giuridica che offre beni o servizi ai consumatori tramite servizi di intermediazione *online* per fini legati alla sua attività commerciale, imprenditoriale, artigianale o professionale (art. 2, paragrafo 1, del Regolamento P2B).

"Servizi di intermediazione *online*": servizi che soddisfano tutti i seguenti requisiti (art. 2, paragrafo 2, del Regolamento P2B):

a) sono servizi della società dell'informazione ai sensi dell'articolo 1, paragrafo 1, lettera b), della direttiva (UE) 2015/1535 del Parlamento europeo e del Consiglio [29];

b) consentono agli utenti commerciali di offrire beni o servizi ai consumatori, con l'obiettivo di facilitare l'avvio di transazioni dirette tra tali utenti commerciali e i consumatori, a prescindere da dove sono concluse dette transazioni;

c) sono forniti agli utenti commerciali in base a rapporti contrattuali tra il fornitore di tali servizi e gli utenti commerciali che offrono beni e servizi ai consumatori[30].

"Fornitore di servizi di intermediazione *online*": persona fisica o giuridica che fornisce, od offre di fornire, servizi di intermediazione *online* agli utenti commerciali (art. 2, paragrafo 3, del Regolamento P2B).

"**Motore di ricerca *online*"**: un servizio digitale che consente all'utente di formulare domande al fine di effettuare ricerche, in linea di principio, su tutti i siti *web*, o su tutti i siti *web* in una lingua particolare, sulla base di un interrogazione su qualsiasi tema sotto forma di parola chiave, richiesta vocale, frase o di altro input, e che restituisce i risultati in qualsiasi formato in cui possono essere trovate le informazioni relative al contenuto richiesto (art. 2, paragrafo 5, del Regolamento P2B).

"Fornitore del motore di ricerca *online*": persona fisica o giuridica che fornisce, od offre di fornire, motori di ricerca *online* ai consumatori (art. 2, paragrafo 6, del Regolamento P2B).

---

[29] Si definisce "servizio della società dell'informazione" qualsiasi servizio prestato normalmente dietro retribuzione, a distanza, per via elettronica e a richiesta individuale di un destinatario di servizi.

[30] Occorre pertanto distinguere tale relazione contrattuale dalle transazioni dirette fra impresa e consumatore. Tali contratti si considerano in essere qualora entrambe le parti interessate esprimano l'intenzione di essere vincolate in modo inequivocabile e verificabile, senza che sia necessariamente richiesto un esplicito accordo scritto (Cfr. Considerando 10).

"Utente titolare di sito *web* aziendale": persona fisica o giuridica che usa un'interfaccia *online*, vale a dire un *software*, inclusi un sito *web* o una parte di esso e applicazioni, incluse le applicazioni mobili, per offrire beni o servizi ai consumatori per fini legati alla sua attività commerciale, imprenditoriale, artigianale o professionale (art. 2, paragrafo 7, del Regolamento P2B).

"Posizionamento": la rilevanza relativa attribuita ai beni o ai servizi offerti mediante i servizi di intermediazione *online*, o l´importanza attribuita ai risultati della ricerca da motori di ricerca *online*, come illustrato, organizzato o comunicato, rispettivamente, dai fornitori di servizi di intermediazione *online* o dai fornitori di motori di ricerca *online* a prescindere dai mezzi tecnologici usati per tale presentazione, organizzazione o comunicazione (art. 2, paragrafo 8, del Regolamento P2B).

"Termini e condizioni": i termini e le condizioni o le specificazioni, indipendentemente dal loro titolo o dalla loro forma, determinati unilateralmente dal fornitore di servizi di intermediazione *online*, che disciplinano il rapporto contrattuale tra il fornitore di servizi di intermediazione *online* e gli utenti commerciali di tali servizi; tale determinazione unilaterale è valutata sulla base di una valutazione complessiva, per la quale non è di per sé determinante la dimensione relativa delle parti interessate o il fatto che si sia svolta una negoziazione o che alcune disposizioni della stessa possano essere state soggette a tale negoziazione e determinate congiuntamente dal fornitore e dall'utente commerciale interessato (art. 2, paragrafo 10, del Regolamento P2B).