



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI



«Posizionamento»
Best Practice



Premessa

Le seguenti “best practice” promuovono l'applicazione adeguata ed efficace delle prescrizioni normative europee in materia di *platform to business*, con particolare riferimento alle informative sul posizionamento che i fornitori di servizi di intermediazione online (FSIO) e i fornitori di motori di ricerca online (FMRO) devono predisporre per consentire a utenti commerciali e titolari di sito web aziendale di orientarsi efficacemente tra le possibili opportunità di distribuzione e strategie di visibilità.

Le best practice si riferiscono a pratiche che AGCOM valuta positivamente ai fini dell'applicazione da parte dei fornitori di servizi di intermediazione online delle prescrizioni del Regolamento (UE) 2019/1150 (Regolamento P2B), nell'ottica di una migliore fruibilità degli strumenti di tutela e di salvaguardia dei diritti degli utenti commerciali e titolari di sito web aziendale.

Le best practice tengono conto delle indicazioni emerse dai documenti informativi elaborati dalla Commissione europea¹ e da altre autorità nazionali europee, nonché dei contributi dei soggetti aderenti al [Tavolo tecnico P2B istituito da AGCOM con delibera n. 406/22/CONS](#).

¹ Si veda il documento della Commissione europea “[Domande e risposte Stabilire un ecosistema equo, affidabile e spinto dall'innovazione nell'economia delle piattaforme online](#)”.



RIFERIMENTI REGOLAMENTARI



Regolamento P2B e Orientamenti della Commissione europea

- ⇒ Il Regolamento P2B definisce “posizionamento” la rilevanza relativa attribuita ai beni o ai servizi offerti mediante i servizi di intermediazione online, come illustrato, organizzato o comunicato dal fornitore a prescindere dai mezzi tecnologici usati per tale presentazione, organizzazione o comunicazione (art. 2, punto 8).
- ⇒ A norma del Regolamento, i FSIO devono descrivere nei loro termini e nelle loro condizioni (T&C) i principali parametri che determinano il “posizionamento” e i motivi dell’importanza relativa di tali parametri principali rispetto ad altri parametri (articolo 5, paragrafo 1). A tal fine, l’informativa deve essere facilmente accessibile, individuabile dagli utenti commerciali e leggibile, deve contenere gli adeguati livelli di dettaglio e non risultare generica, vaga, omissiva o prolissa.
- ⇒ Analogamente, i FMRO devono indicare i principali parametri che, individualmente o collettivamente, sono i più significativi per determinare il posizionamento di tutti i siti web indicizzati (appartenenti sia agli utenti titolari di sito web aziendale sia ad altri siti web) e specificare l’importanza relativa di tali parametri (articolo 5, paragrafo 2). Anche in tal caso, l’informativa deve essere pubblicata e risultare facilmente accessibile, individuabile e leggibile, deve contenere gli adeguati livelli di dettaglio e non risultare generica, vaga, omissiva o prolissa.
- ⇒ L’informativa deve altresì riportare una descrizione circa l’eventuale possibilità di influire sul posizionamento, specificandone le modalità, a fronte di un corrispettivo versato direttamente o indirettamente dall’utente commerciale al fornitore del servizio di intermediazione online ovvero dal titolare del sito web aziendale al motore



di ricerca online; deve essere indicato e comunicato l'uso aggiuntivo di servizi ausiliari o funzionalità premium ai fini del posizionamento (art. 5, paragrafo 3).

- ⇒ Le descrizioni devono chiarire come le classifiche tengano conto delle caratteristiche dell'offerta, della loro rilevanza per i consumatori e, nel caso dei motori di ricerca, delle caratteristiche grafiche del sito web dei titolari di un sito web aziendale (art. 5, paragrafo 5). Parimenti, si precisa che gli oneri informativi non implicano di rivelare l'algoritmo stesso, patrimonio aziendale coperto da segreto commerciale (Direttiva UE 2016/943).
- ⇒ Inoltre, il Regolamento P2B prevede che i FSIO devono indicare nei T&C qualsiasi trattamento differenziato (incluso il posizionamento) riservato ai beni o servizi offerti da loro stessi, o da utenti commerciali controllati, rispetto al trattamento riservato a beni e servizi offerti da utenti commerciali terzi (articolo 7, paragrafo 1). La relativa informativa, contenente tutti gli elementi individuati dal Regolamento P2B (articolo 7, paragrafo 3), deve essere facilmente accessibile, individuabile dagli utenti commerciali e leggibile. Segnatamente, l'informativa deve includere le considerazioni di ordine economico, commerciale o giuridico alla base di tale trattamento differenziato.
- ⇒ Anche i FMRO devono predisporre un'apposita informativa concernente qualunque trattamento differenziato (incluso il posizionamento) che riservino o possano riservare ai beni o ai servizi offerti ai consumatori da loro stessi, o da utenti titolari di sito web aziendali controllati, rispetto al trattamento riservato a beni e servizi offerti da utenti titolari di siti web aziendali terzi (articolo 7, paragrafo 2). La relativa



informativa, contenente tutti gli elementi individuati dal Regolamento P2B (articolo 7, paragrafo 3), deve essere pubblicata e risultare facilmente accessibile, individuabile e leggibile.

- ⇒ FSIO e FMRO tengono in massima considerazione gli Orientamenti sulla trasparenza del posizionamento.²
- ⇒ Gli Orientamenti forniscono indicazioni sull'individuazione e selezione dei parametri di posizionamento. In tal senso, individuano, tra l'altro, possibili criteri di classificazione, ossia: la personalizzazione; il comportamento e le intenzioni di ricerca dei consumatori; la cronologia dell'utente; la presenza multiplatforma; le segnalazioni di terzi; la randomizzazione; l'accesso a servizi accessori; le valutazioni dei siti e le recensioni online.
- ⇒ Con riferimento al livello di dettaglio da includere nei T&C, gli Orientamenti sottolineano che le descrizioni dovrebbero offrire più di un semplice elenco dei parametri principali, fornendo un secondo livello di informazioni per agevolare una miglior comprensione dei meccanismi di classificazione divulgati. Le informative dovrebbero essere adattate alle esigenze e alle capacità tecniche di un "utente medio", fornendo spiegazioni significative dei meccanismi di classificazione e dei principali parametri utilizzati, tramite un linguaggio semplice e chiaro, senza risultare incomprensibili o incentivare comportamenti manipolativi.

² Comunicazione della Commissione europea (2020/C 424/01) recante *"Orientamenti sulla trasparenza del posizionamento a norma del Regolamento (UE) 2019/1150 del Parlamento europeo e del Consiglio"* (di seguito, "Orientamenti") disponibile al seguente link: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020XC1208%2801%29>



⇒ Con riferimento alle modifiche eventualmente apportate ai parametri di posizionamento, gli Orientamenti precisano che le piattaforme sono tenute a un costante aggiornamento delle descrizioni richieste, per garantire la trasparenza e la prevedibilità degli effetti di eventuali modifiche sulle dinamiche di mercato (in tal senso, pure le modifiche transitorie potrebbero risultare rilevanti laddove riconducibili a eventi promozionali quale il “Black Friday”, periodi di vacanza o periodi di vendita stagionali come quello precedente il Natale).



Digital Service Act

Art. 27 “Trasparenza dei sistemi di raccomandazione”

Le piattaforme online descrivono nei T&C, in un linguaggio chiaro e intellegibile, i principali parametri utilizzati nei loro sistemi di raccomandazione, nonché qualunque opzione a disposizione dei destinatari del servizio che consente loro di modificare o influenzare tali parametri principali.

L’informativa chiarisce il motivo per cui talune informazioni sono suggerite al destinatario del servizio. Essi comprendono i seguenti elementi minimi: a) i criteri più significativi per determinare le informazioni suggerite al destinatario del servizio; b) le ragioni per l'importanza relativa di tali parametri.

In caso di diverse opzioni, le piattaforme online rendono disponibile anche una funzionalità che consente al destinatario del servizio di selezionare e modificare in qualsiasi momento l'opzione preferita. Tale funzionalità è direttamente e facilmente accessibile dalla sezione specifica dell'interfaccia online della piattaforma online in cui alle informazioni è data priorità.

SOLO PER VLOP/VLOSE - Articolo 38 “Sistemi di raccomandazione”

In aggiunta ai requisiti di cui all'articolo 27, VLOP e VLOSE che utilizzano sistemi di raccomandazione assicurano almeno un'opzione per ciascuno dei loro sistemi di raccomandazione, non basata sulla profilazione come definita nell'articolo 4, punto 4), del regolamento (UE) 2016/679.



Linee guida AGCOM³

- ⇒ I FSIO devono descrivere nei T&C i principali parametri che determinano il “posizionamento” e i motivi dell’importanza relativa di tali parametri principali rispetto ad altri parametri.
- ⇒ La relativa informativa deve essere facilmente accessibile, individuabile dagli utenti commerciali e leggibile (ad esempio, i T&C potrebbero contenere una apposita sezione concernente il “posizionamento”, ben visibile e accessibile dalla home page del sito web o da app ovvero da apposita pagina tematica o sezione dedicata) e deve contenere gli adeguati livelli di dettaglio e non risultare generica, vaga, omissiva o prolissa.
- ⇒ Anche i FMRO devono indicare i principali parametri che, individualmente o collettivamente, sono i più significativi per determinare il posizionamento di tutti i siti web indicizzati (appartenenti sia agli utenti titolari di siti web aziendali sia ad altri siti web) e specificare l’importanza relativa di tali parametri.
- ⇒ La relativa informativa deve essere pubblicata e risultare facilmente accessibile, individuabile e leggibile (ad esempio, mediante l’inserimento in apposita sezione dedicata del sito web, ben visibile e identificabile, accessibile dalla home page o app); deve contenere gli adeguati livelli di dettaglio e non risultare generica, vaga, omissiva o prolissa.

³ Per un’analisi completa si rimanda a: [“Linee Guida per l’adeguata ed efficace applicazione del Regolamento \(UE\) 2019/1150”](#).

- 
- ⇒ Ciascuna informativa deve essere redatta in un linguaggio semplice e comprensibile, risultare aggiornata, in modo tale da consentire agli utenti commerciali e ai titolari di siti web aziendali di: i) comprendere chiaramente se, come e in quale misura il meccanismo di posizionamento tiene conto delle caratteristiche dei beni e dei servizi offerti ai consumatori tramite i servizi di intermediazione online o tramite il motore di ricerca online; ii) della pertinenza di tali caratteristiche per i suddetti consumatori; iii) delle caratteristiche grafiche del sito web dei titolari di un sito web aziendale.
 - ⇒ L'informativa deve altresì riportare una descrizione circa l'eventuale possibilità di influire sul posizionamento, specificandone le modalità, a fronte di un corrispettivo versato direttamente o indirettamente dall'utente commerciale al fornitore del servizio di intermediazione online ovvero dal titolare del sito web aziendale al motore di ricerca online; deve essere indicato e comunicato l'uso aggiuntivo di servizi ausiliari o funzionalità premium ai fini del posizionamento.
 - ⇒ FSIO e I FMRO devono indicare nei T&C qualsiasi trattamento differenziato (incluso il posizionamento) riservato ai beni o servizi offerti da loro stessi, o da utenti controllati, rispetto al trattamento riservato a beni e servizi offerti da utenti commerciali e titolari di sito web aziendale terzi.
 - ⇒ L'informativa deve sempre risultare completa degli elementi di dettaglio richiesti, facilmente accessibile e leggibile (ad esempio, i T&C potrebbero contenere una apposita sezione concernente il "trattamento differenziato", ben visibile e accessibile dalla home page del sito web o da app ovvero da apposita pagina tematica o sezione dedicata). Segnatamente, l'informativa deve includere le considerazioni di ordine economico, commerciale o giuridico alla base di tale trattamento differenziato.



BEST PRACTICE



Accessibilità dell'informativa sul posizionamento

La descrizione dei parametri selezionati unilateralmente dai FSIO e dai FMRO deve risultare facilmente accessibile:

- ⇒ Per i FSIO, deve essere inclusa nei termini e condizioni generali.
- ⇒ Per i FMRO, deve essere resa pubblicamente accessibile sul motore di ricerca online, in un luogo facilmente individuabile dagli utenti del servizio. Non deve essere richiesto agli utenti di effettuare il login o registrarsi per accedere alla descrizione.

L'utente commerciale e titolare di sito web aziendale deve essere nella condizione di accedere alla descrizione con una rapida e facile consultazione del sito web/app del fornitore. Tali informazioni sono inserite in una sezione del sito web o app che sia ben riconoscibile, facilmente identificabile e raggiungibile con pochi click dalla homepage e/o comunque in un punto del sito web/app in cui l'utente commerciale si aspetta di trovarli – per prassi di navigazione – in maniera immediata e intuitiva.

i PER VALUTARE SE L'INFORMATIVA SIA EFFETTIVAMENTE FACILE DA REPERIRE, SI POTREBBE CONSIDERARE IL COMPORTAMENTO ORDINARIO DEGLI UTENTI DEL SERVIZIO, AL FINE DI INDIVIDUARE UNA SOLUZIONE CONSONA: SE L'ACCESSO AL SERVIZIO È CONSENTITO TRAMITE UN CLICK, ANCHE L'INFORMATIVA DOVREBBE ESSERE ACCESSIBILE TRAMITE UN COLLEGAMENTO DIRETTO SENZA CHE SIANO NECESSARIE ULTERIORI AZIONI PER TROVARLA. ANALOGAMENTE, SI POTREBBE RICORRERE A CARATTERISTICHE DEL SITO GIÀ ESISTENTI, UTILIZZANDO ICONE, SCHEDE, BANNER O STRUMENTI DI ASSISTENZA VOCALE.



Comprensibilità dell'informativa sui principali parametri di posizionamento

La descrizione dei parametri selezionati unilateralmente dai FSIO e dai FMRO deve essere redatta in linguaggio chiaro e comprensibile:

- ⇒ Nel redigere la descrizione i fornitori dovrebbero considerare a chi è rivolta.
- ⇒ Il livello di chiarezza e comprensibilità non è riconducibile esclusivamente alla lingua utilizzata, ma anche dalla forma comunicativa adottata. È fondamentale che il contenuto sia espresso con un livello di dettaglio, tecnicità e chiarezza proporzionato alla preparazione e al ruolo degli utenti del servizio.
- ⇒ L'utente commerciale (e titolare di sito web) deve essere nella condizione di comprendere le informazioni rese disponibili sui principali parametri di posizionamento e sulle relative logiche di funzionamento. In tal senso, l'utente dovrebbe poter accedere a informazioni (anche in lingua italiana) sui fattori che influenzano in misura significativa la visibilità dei beni o dei servizi proposti, nonché le modalità con cui tali fattori vengono applicati o ponderati nel sistema di posizionamento.

i LADDOVE SIA RICHiesto UN MAGGIORE LIVELLO DI APPROFONDIMENTO, POSSONO ESSERE APPROPRIATE DESCRIZIONI PIÙ TECNICHE E DETTAGLIATE, PURCHÉ RESTINO ACCESSIBILI. POICHÉ LE INFORMAZIONI SONO RIVOLTE PRINCIPALMENTE A UN'UTENZA COMMERCIALE E PROFESSIONALE, È RAGIONEVOLE PRESUMERE UNA MAGGIORE CAPACITÀ DI INTERPRETAZIONE DI CONCETTI COMPLESSI RISPETTO AL CONSUMATORE GENERICO. TUTTAVIA, A SECONDA DEL CONTESTO, NON DEVONO ESSERE IGNORATE LE ESIGENZE DELLE PICCOLE E MEDIE IMPRESE NON SEMPRE DOTATE DI RISORSE INTERNE SUFFICIENTI.



Livello di dettaglio dell'informativa sui principali parametri di posizionamento

La descrizione dei parametri – e delle relative logiche di funzionamento – deve essere specifica, dettagliata e prevedibile.

- ⇒ Le informazioni devono consentire di comprendere correttamente ciò che determina concretamente il posizionamento dell'offerta degli utenti commerciali o dei risultati della ricerca dei titolari di sito web aziendale.
- ⇒ La prevedibilità implica che il posizionamento non sia determinato in modo arbitrario, ma secondo regole prestabilite. Il fornitore deve quindi fornire in anticipo una descrizione dei principali parametri che determinano il posizionamento, spiegando anche perché tali parametri hanno un peso maggiore rispetto ad altri. Questa trasparenza permette agli utenti di comprendere su quali basi si fonda il posizionamento e come migliorarlo eventualmente.
- ⇒ L'informativa non deve limitarsi a un semplice elenco dei parametri. È necessario spiegare perché ciascun parametro è stato identificato come principale e, quindi, specificare cosa rappresenta concretamente nel contesto del meccanismo di ranking utilizzato, tenendo conto delle specificità degli stessi parametri a seconda del servizio fornito.

i DAL MOMENTO CHE SPESSO I PARAMETRI UTILIZZATI POSSONO ESSERE NUMEROSI, È UTILE ESCLUDERE QUELLI CHE SVOLGONO SOLO UN RUOLO SECONDARIO E FOCALIZZARSI SU QUELLI CON UN IMPATTO SIGNIFICATIVO. QUESTI PARAMETRI PRINCIPALI POSSONO POI ESSERE SUDDIVISI IN CATEGORIE E SOTTOCATEGORIE, ILLUSTRANDONE ANCHE L'IMPORTANZA RELATIVA.



Completezza dell'informativa sui principali parametri di posizionamento

La descrizione deve essere completa e includere tutti i principali parametri utilizzati per determinare il posizionamento, inclusi quelli che potrebbero sembrare irrilevanti.

⇒ In particolare, tale descrizione deve contenere almeno le seguenti informazioni:

- come il meccanismo di posizionamento tiene conto delle caratteristiche dei beni o servizi offerti ai consumatori dall'utente commerciale o titolare del sito web;
- come valuta la rilevanza di tali caratteristiche per i consumatori che utilizzano una determinata piattaforma online o motore di ricerca;
- per quanto riguarda i motori di ricerca online, in che misura il fornitore considera le caratteristiche di progettazione del sito web utilizzato dai gestori dei siti aziendali.

⇒ Devono essere indicate eventuali opzioni di personalizzazione o modifiche temporanee.

⇒ FSIO e FMRO aggiornano costantemente le informative, per garantire la trasparenza e la prevedibilità degli effetti sulle dinamiche di mercato

- eventuali modifiche transitorie potrebbero risultare rilevanti in quanto riconducibili a eventi promozionali a forte impatto, quali il "Black Friday", vendite stagionali riconducibili a particolari periodi, come quello precedente il Natale.



⇒ Se il pagamento di un corrispettivo diretto o indiretto influisce sul posizionamento, FSIO e FMRO devono indicare questa possibilità e descriverne l'impatto.

- i** I LEGITTIMI INTERESSI COMMERCIALI DEL FORNITORE, COSÌ COME I SEGRETI INDUSTRIALI, LE INFORMAZIONI RISERVATE E I DIRITTI DI PROPRIETÀ INTELLETTUALE, NON RAPPRESENTANO DI NORMA UN MOTIVO SUFFICIENTE PER NON RENDERE NOTI I PRINCIPALI PARAMETRI DI POSIZIONAMENTO. FSIO E FMRO NON SONO OBBLIGATI A RIVELARE DETTAGLI TECNICI SUGLI ALGORITMI.
- i** ANCHE IN ASSENZA DI UN RAPPORTO CONTRATTUALE DIRETTO, GLI FMRO NON SONO TENUTI A INFORMARE DIRETTAMENTE I TITOLARI DI SITO AZIENDALI DI EVENTUALI MODIFICHE NEL POSIZIONAMENTO O DI RIMOZIONI DERIVANTI DA SEGNALAZIONI DI TERZI. TUTTAVIA, IL TITOLARE DI UN SITO AZIENDALE DEVE AVERE IL DIRITTO DI VERIFICARE IL CONTENUTO DELLA SEGNALAZIONE DI TERZI CHE HA PORTATO A UNA MODIFICA NEL RANKING O ALLA RIMOZIONE DEL SITO DAI RISULTATI DI RICERCA, E DI ESAMINARE TALE SEGNALAZIONE.



Possibilità di influire sul posizionamento

- ⇒ Nel caso in cui i principali parametri utilizzati prevedano la possibilità di influire sul posizionamento a fronte di un corrispettivo, i fornitori includono nelle informative sul posizionamento anche la spiegazione di un eventuale possibilità per gli utenti commerciali (e titolari di sito web) di influenzare attivamente il posizionamento a fronte di un corrispettivo, nonché la spiegazione dei relativi effetti.
- Se del caso, le opzioni di posizionamento dovrebbero essere descritte secondo il livello di dettaglio di cui all'articolo 7, paragrafo 3, lettere c) e d), sul trattamento differenziato. In tal senso, in aggiunta alla sua descrizione a norma dell'art. 5 del Regolamento P2B, l'informativa indirizzerà gli utenti alle «principali considerazioni di ordine economico, commerciale o giuridico» alla base del trattamento differenziato applicato ai servizi o ai beni dei fornitori.

i PER CORRISPETTIVO POTREBBE INTENDERSI UN PAGAMENTO EFFETTUATO ALLO SCOPO PRINCIPALE O UNICO DI MIGLIORARE IL POSIZIONAMENTO, NONCHÉ IN VIA INDIRETTA A QUALSIVOGLIA FORMA DI ACCETTAZIONE, DA PARTE DI UN UTENTE COMMERCIALE, DI OBBLIGHI AGGIUNTIVI CHE POSSONO AVERE COME EFFETTO PRATICO IL MIGLIORAMENTO DEL RANKING — AD ESEMPIO, L'USO DI SERVIZI AGGIUNTIVI O FUNZIONALITÀ PREMIUM. L'USO DI SERVIZI ACCESSORI (COME LA LOGISTICA O LA GESTIONE DEI PAGAMENTI) O DI SERVIZI VENDUTI IN BUNDLE POTREBBERO FAVORIRE UN MIGLIORE POSIZIONAMENTO, PUR NON CONFIGURANDOSI COME REMUNERAZIONE DIRETTA.

i IL FORNITORE POTREBBE DISTINGUERE CHIARAMENTE TRA PUBBLICITÀ TRADIZIONALE (COME I BANNER) E RANKING SPONSORIZZATO.



ALCUNI ESEMPI

Esempio 1: disponibilità di informazioni facilmente reperibili sui parametri di posizionamento

L'albergatore "A" intende promuovere e vendere i propri servizi mediante la piattaforma di intermediazione online "B". Al momento di reperire i parametri di posizionamento principali applicati dalla piattaforma, l'albergatore A deve cliccare più volte su diverse sezioni del sito di B prima di poterli reperire in una sezione avente un titolo non facilmente riconducibile a quanto cercato.



In questa situazione le informazioni sul posizionamento non sono facilmente reperibili, poiché l'albergatore A deve accedere al portale della piattaforma e provare a cercare in più sezioni prima di rinvenirle, con un allungamento dei tempi di ricerca, maggiori impatti potenzialmente negativi sull'operatività di impresa e sul suo collocamento nel mercato in maniera efficace.



L'aggiunta di una sezione con nomi "parlanti", che punti ad una pagina o sezione separata rivolta esclusivamente, e che sia facilmente individuabile nella homepage, potrebbe migliorare la reperibilità delle informazioni rilevanti. Disporre di informazioni chiare su questi meccanismi è particolarmente importante per i nuovi operatori del mercato, che fanno affidamento su un quadro prevedibile e comprensibile per orientarsi efficacemente tra le opportunità di distribuzione e le strategie di visibilità.

Esempio 2: informazioni complete sui principali parametri di posizionamento

L'utente commerciale "A" per vendere il proprio abbigliamento si avvale della piattaforma online specializzata nella vendita di capi di moda. L'utente A legge attentamente i T&C, con l'obiettivo di ottenere un posizionamento migliore. L'unica informazione reperibile nei T&C è che *"I principali parametri per determinare il ranking sono: i) le recensioni dei consumatori, e ii) la disponibilità del prodotto"*. L'utente A ottiene il punteggio massimo per entrambi i parametri. Tuttavia, altri utenti commerciali che ottengono punteggi inferiori compaiono prima nel ranking. Questi utenti utilizzano il servizio di consegna offerto direttamente dalla piattaforma online per migliorare il loro posizionamento.



In questa situazione il fornitore non ha reso disponibili all'utente commerciale informazioni complete sui principali parametri di posizionamento e sul loro funzionamento: l'utilizzo del servizio di consegna offerto direttamente dalla piattaforma online per migliorare il posizionamento non era menzionato tra i principali parametri di ranking, nonostante abbia un impatto diretto. Secondo il Regolamento P2B, questa informazione dovrebbe essere chiaramente indicata.



La piattaforma rende disponibili nei T&C tutti i principali parametri utilizzati per determinare il posizionamento, inclusi quelli che potrebbero sembrare irrilevanti.

Esempio 3: indicazioni sulla possibilità di influire sul posizionamento

Un utente commerciale “A” che si avvale dei servizi di intermediazione di una piattaforma online di *marketplace* per la vendita dei propri prodotti, intende migliorare il proprio ranking. Dalle informazioni disponibili sul sito web della piattaforma e nei T&C non è in grado di comprendere se sia disponibile un’opzione che gli consenta di migliorare la visibilità sulla vetrina del *marketplace*. Solo dopo interlocuzioni successive con la piattaforma, viene informato della possibilità di migliorare il posizionamento a fronte di un pagamento.



In questa situazione, le indicazioni riportate dalla piattaforma non sono conformi alle disposizioni del Regolamento P2B in quanto non consentono all’utente di conoscere – anche in fase precontrattuale – i principali parametri selezionati dalla piattaforma stessa, inclusa la possibilità di incidere sul posizionamento.



Nel caso in cui i principali parametri utilizzati prevedano la possibilità di influire sul posizionamento a fronte di un corrispettivo, la piattaforma informa gli utenti commerciali – anche potenziali – della possibilità di influenzare attivamente il posizionamento a fronte di un corrispettivo, nonché la spiegazione dei relativi effetti.

Esempio 4: indicazioni sul trattamento differenziato (incluso il posizionamento)

Una piattaforma di marketplace utilizza un meccanismo c.d. “buy box”: quando un consumatore cerca un prodotto sulla piattaforma, nel riquadro della *buy box* compare il prodotto del venditore, consentendo al consumatore di aggiungere direttamente il prodotto al carrello e completare l'acquisto. Benché lo stesso prodotto sia offerto da più venditori, inclusa la piattaforma stessa, l'offerta della piattaforma è sempre mostrata per prima nella *buy box*. Il fornitore della piattaforma non fornisce alcuna spiegazione in merito nei T&C rivolti agli utenti commerciali.



Seppur la piattaforma ha indicato i principali parametri di posizionamento nei T&C, manca qualsivoglia riferimento all'applicazione di un trattamento differenziato a favore dei servizi direttamente offerti. L'utente commerciale è privato della possibilità di compiere scelte adeguatamente con conseguenze negative sulle sue strategie commerciali in termini di visibilità e reperibilità online.



Un utente commerciale ha il diritto di sapere che non avrà accesso a quella posizione nella *buy box*, e tale informazione deve essere resa esplicita e facilmente comprensibile, già in fase precontrattuale.

La piattaforma chiarisce nei T&C se utilizza una funzione come la *buy box* — o un meccanismo simile — in cui l'offerta della piattaforma stessa viene mostrata automaticamente in prima posizione rispetto a quella di terzi.



Ulteriori informazioni sul Regolamento P2B

- ① [sezione P2B sito web Agcom](#)
- ① [Regolamento P2B](#)
- ① [Q&A Commissione europea](#)
- ① [Linee guida P2B Agcom](#)

www.agcom.it

agcom@cert.agcom.it



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI