
REGOLAMENTO (UE) 2019/1150

REPORT SULL'ATTIVITÀ DI MONITORAGGIO 2025

“I PARAMETRI DI POSIZIONAMENTO”



Sommario

Introduzione	3
1. Il posizionamento: quadro regolamentare applicabile e sviluppi normativi	5
1.1. Il Regolamento P2B e gli Orientamenti della Commissione europea	5
1.2. Disposizioni del Regolamento DSA e profili di complementarità con il Regolamento P2B	7
2. L'attività di <i>enforcement</i> dell'Autorità	9
2.1. I lavori del Tavolo tecnico P2B	9
2.2. L'attività di vigilanza	11
3. Monitoraggio sull'applicazione del Regolamento P2B da parte delle piattaforme online e dei motori di ricerca	15
3.1. Il perimetro di monitoraggio: metodologia	15
3.2. I soggetti monitorati	17
3.3. Esiti del monitoraggio	20
3.3.1. <i>Reperibilità</i>	23
3.3.2. <i>Comprensibilità</i>	24
3.3.3. <i>Completezza</i>	25
3.3.4. <i>Posizionamento e Trattamento differenziato</i>	26
4. <i>Best practice</i> su "posizionamento"	30
5. Considerazioni conclusive	34
Definizioni	37

Indice delle figure e delle tabelle

FIGURA 1: STRUTTURA DEL DOCUMENTO	4
FIGURA 2: PIATTAFORME MONITORATE PER TIPOLOGIA (%)	17
FIGURA 3: MARKETPLACE IBRIDI (%)	18
FIGURA 4: SOGGETTI MONITORATI PER CATEGORIA MERCEOLOGICA (%)	19
FIGURA 5: ELEMENTI INFORMATIVI DI T&C	21
FIGURA 6: PROFILI DI ANALISI DI T&C	22
FIGURA 7: REPERIBILITÀ DI T&C IN FASE PRECONTRATTUALE	23
FIGURA 8: REPERIBILITÀ DI T&C	23
FIGURA 9: DISPONIBILITÀ DI T&C ANCHE IN LINGUA ITALIANA	24
FIGURA 10: PRINCIPALI PARAMETRI DI POSIZIONAMENTO	28
FIGURA 11: <i>BEST PRACTICE</i> SUL POSIZIONAMENTO	31
FIGURA 12: ESEMPI DI <i>BEST PRACTICE</i> SUL POSIZIONAMENTO	33
TABELLA 1: SEGNALAZIONI RICEVUTE NEL PERIODO DI RIFERIMENTO	13
TABELLA 2: PRINCIPALI <i>MARKETPLACE</i> SPECIALIZZATI OGGETTO DEL MONITORAGGIO	20
TABELLA 3: COMPLETEZZA DI T&C	26

Introduzione

Il Regolamento (UE) 2019/1150 del Parlamento europeo e del Consiglio del 20 giugno 2019 (Regolamento P2B) ha introdotto nell'ordinamento europeo un insieme di norme, armonizzate, a tutela degli utenti commerciali e dei titolari di sito *web* aziendale che si servono dei fornitori di servizi di intermediazione *online* e dei motori di ricerca *online* per offrire beni e servizi ai consumatori.

Dal mese di febbraio 2024, il quadro regolamentare di riferimento applicabile ai servizi *platform to business* si è arricchito delle nuove disposizioni del Regolamento (UE) 2022/2065 sui servizi digitali (*Digital Services Act* – Regolamento DSA o DSA).

L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM) esercita le competenze in materia di *platform to business* in base a quanto previsto dall'art.1, comma 515, della legge del 30 dicembre 2020, n. 178¹, che le ha affidato il compito di garantire “l'adeguata ed efficace applicazione” del Regolamento P2B. Inoltre, AGCOM è stata nominata Coordinatore dei Servizi Digitali per l'applicazione del DSA in Italia, ai sensi dell'art. 15 del decreto-legge 15 settembre 2023, n. 123, come convertito, con modificazioni, dalla legge 13 novembre 2023, n. 159.

Nell'ambito delle suddette competenze, l'Autorità a fine 2022 ha adottato le “*Linee guida per l'adeguata ed efficace applicazione del Regolamento (UE) n. 2019/1150*” (Linee guida P2B)² e ha istituito un “*Tavolo tecnico per l'adeguata ed efficace applicazione del Regolamento (UE) 2019/1150*” (Tavolo tecnico P2B)³ allo scopo di individuare soluzioni condivise tra i soggetti partecipanti in ordine a eventuali criticità applicative del Regolamento, nonché monitorare l'effettiva implementazione nel mercato italiano delle prescrizioni normative europee in materia di *platform to business*.

A tal fine, per il quarto anno consecutivo, AGCOM nei primi mesi del 2025 ha effettuato un monitoraggio sullo stato di applicazione del Regolamento P2B da parte dei fornitori di servizi di intermediazione online e motori di ricerca che offrono servizi in Italia. Dello svolgimento di tale attività e dei relativi esiti viene data rappresentazione nella presente relazione (“Report P2B 2025”).

L'edizione 2025 contiene un approfondimento sulle modalità attuative delle disposizioni del Regolamento P2B relative al “posizionamento” tenuto conto delle indicazioni emerse dagli esiti del monitoraggio condotto negli anni precedenti, nonché nell'ambito dei lavori del [Tavolo tecnico P2B istituito da AGCOM con delibera n. 406/22/CONS](#).

Il Report è strutturato in quattro parti. La prima parte fornisce alcuni elementi di analisi con riferimento al quadro normativo attuale in materia di “posizionamento”, approfondendo anche i profili di complementarità con le norme del Regolamento (UE) 2022/2065 sui servizi digitali (*Digital Services Act*) che si applicano ai servizi del c.d. *platform to business* (capitolo 1).

Nella seconda parte si descrivono le attività di *enforcement* avviate da AGCOM per garantire l'adeguata ed efficace applicazione del Regolamento P2B. In tal senso, si richiamano le iniziative intraprese nell'ambito del Tavolo tecnico P2B, nonché l'attività di vigilanza svolta anche a seguito della ricezione di segnalazioni da parte di utenti commerciali (capitolo 2).

Nella terza parte, dopo una descrizione della metodologia e del perimetro monitorato, si illustrano le evidenze emerse dal monitoraggio svolto sull'applicazione del Regolamento P2B da parte delle piattaforme *online* e dei motori di ricerca che offrono servizi in Italia (capitolo 3).

¹ Legge 30 dicembre 2020, n. 178, recante: “*Bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2021 e bilancio pluriennale per il triennio 2021-2023*”.

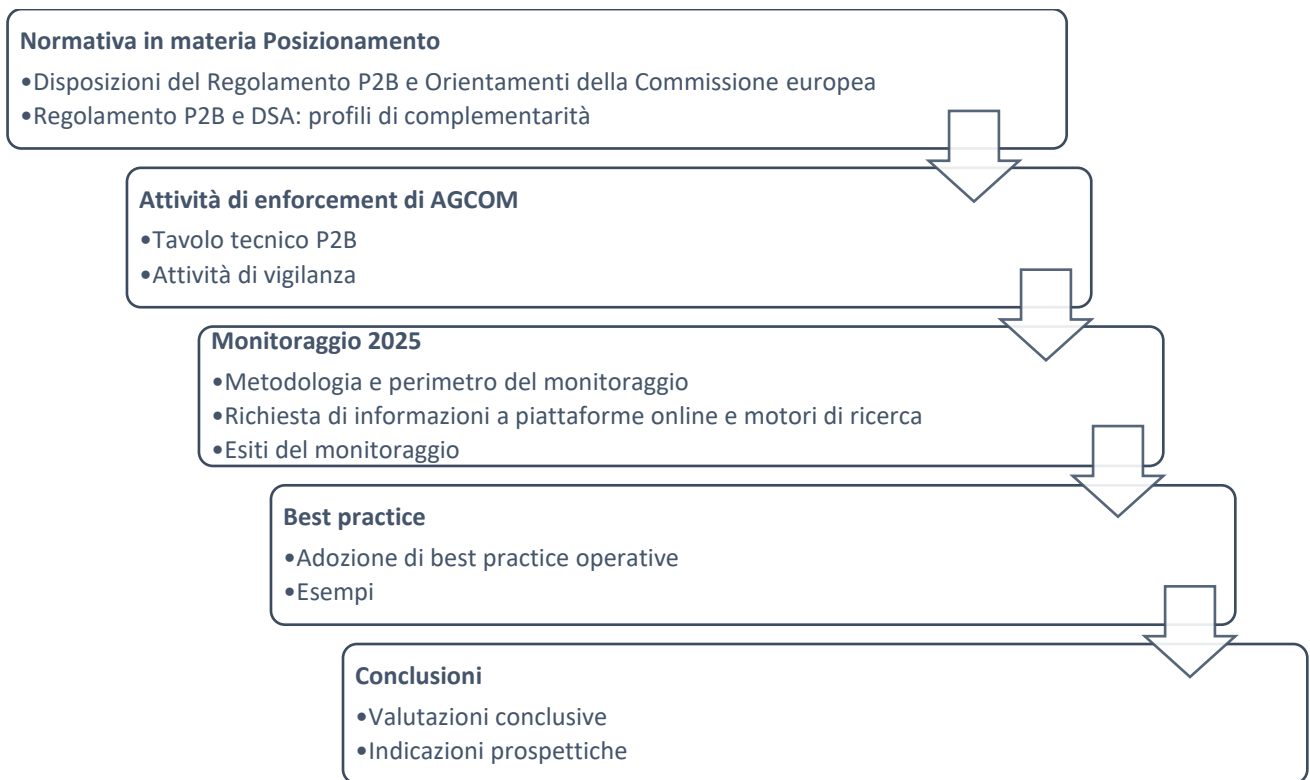
² Cfr. Allegato A alla delibera n. 406/22/CONS.

³ Cfr. Allegato B alla delibera n. 406/22/CONS.

Nella quarta parte, sono individuate le *best practice sul posizionamento* volte ad offrire ai fornitori di servizi di intermediazione *online* e dei servizi di motori di ricerca spunti di miglioramento e modelli di riferimento da implementare, fermo restando gli obblighi del Regolamento P2B.

Infine, vengono espresse alcune sintetiche considerazioni conclusive e indicazioni sulle prossime linee di intervento che l'Autorità intende seguire nell'esercizio delle proprie competenze in materia. (Errore. L'origine riferimento non è stata trovata.).

Figura 1: Struttura del documento



1. Il posizionamento: quadro regolamentare applicabile e sviluppi normativi

Nel presente capitolo si fornisce un'indicazione sintetica delle disposizioni del Regolamento P2B che disciplinano la trasparenza in materia di “posizionamento”, con riferimento anche alle indicazioni di cui alla 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”).⁴

In tale prospettiva, il capitolo offre un approfondimento sui profili di complementarità con le norme del *Digital Services Act* (anche “DSA”) che si applicano ai servizi del c.d. *platform to business* per favorire una lettura congiunta delle disposizioni che l'Autorità è chiamata ad applicare in qualità di autorità competente a garantire l'adeguata ed efficace applicazione del Regolamento P2B e di Coordinatore dei servizi digitali per l'Italia ai sensi del DSA.

Vengono, quindi, rappresentati alcuni elementi di riflessione sui punti di contatto e sulle complementarità tra il Regolamento P2B e il DSA.

1.1. Il Regolamento P2B e gli 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).

In altri termini, laddove i fornitori di servizi di intermediazione *online* e i motori di ricerca, rispettivamente, presentano, organizzano o comunicano le informazioni su beni o servizi per i consumatori ovvero i risultati di ricerca, i fornitori “posizionano” i risultati sulla base di determinati parametri definiti unilateralmente.⁵

A norma del Regolamento, i fornitori di servizi di intermediazione *online* 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 e deve contenere gli adeguati livelli di dettaglio e non risultare generica, vaga, omissiva o prolissa.

Analogamente, i fornitori di motori di ricerca *online* 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

⁴ Cfr. art. 5, paragrafo 7, del Regolamento P2B. Il testo degli Orientamenti è disponibile al seguente link: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020XC1208%2801%29>

⁵ Al punto 37 degli Orientamenti, si precisa quanto segue: “*A seconda di ciò che viene visualizzato dai consumatori quando cercano beni e servizi su un determinato servizio contemplato dal regolamento, le informazioni presentate, organizzate o comunicate possono essere informazioni di base o complesse. Un esempio di informazioni di base può essere un elenco di beni senza ulteriori caratteristiche. Per altri servizi la questione può essere più ampia e il consumatore può visualizzare una serie di beni o servizi presentati o raggruppati in vari modi quando accede a una determinata pagina sul servizio o quando applica diversi «filtri». I fornitori di servizi di intermediazione online possono ad esempio combinare elenchi ordinati di risultati di ricerca con risultati derivanti dal posizionamento a pagamento e contenuti redazionali quali raccomandazioni, tutti in un'unica interfaccia senza soluzione di continuità. Oppure possono differenziare gli elenchi ordinati, ad esempio utilizzando contrassegni, annotazioni o intestazioni diversi, collocandoli in posizioni differenti della pagina (ossia indipendentemente dalla «posizione» dei prodotti o servizi interessati nell'elenco)*”.

specificare l'importanza relativa di tali parametri (articolo 5, paragrafo 2). Anche in tal caso, la relativa 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).⁶

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 fornitori di servizi di intermediazione *online* 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 fornitori dei motori di ricerca *online* 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.

I fornitori di servizi di intermediazione *online* e i fornitori di motori di ricerca *online*, nell'applicazione delle prescrizioni di cui agli articoli 5 e 7 del Regolamento P2B, tengono in massima considerazione gli **Orientamenti sulla trasparenza del posizionamento**, volti a ottimizzare le modalità applicative degli obblighi di trasparenza in materia.

Negli Orientamenti si chiarisce l'importanza di una corretta applicazione degli obblighi di cui all'art. 5 del Regolamento P2B precisando che le scelte operate dalle piattaforme sul posizionamento dei beni e dei servizi offerti dagli utenti commerciali – che si avvalgono delle piattaforme stesse – ha un impatto importante sulla scelta del consumatore e, di conseguenza, sul successo commerciale degli utenti.

In tal senso, gli Orientamenti forniscono indicazioni **sull'individuazione e selezione dei parametri di posizionamento**. In via esemplificativa, si individuano possibili criteri di classificazione, tra cui: la personalizzazione (§ 3.3.1.); il comportamento e le intenzioni di ricerca dei consumatori (§ 3.3.2.); la cronologia dell'utente (§ 3.3.3.); la presenza multiplatforma (§ 3.3.5.); le segnalazioni di terzi (§ 3.3.7.); la randomizzazione (§ 3.3.8.); l'accesso a servizi accessori (§ 3.3.10); le valutazioni dei siti e le recensioni online (§§ 3.3.13. e 3.3.15.). A complemento, si presentano esempi pratici relativi ai

⁶ L'art. 5, paragrafo 4, prevede che, qualora il fornitore di un motore di ricerca modifichi l'ordine di posizionamento o rimuova un particolare sito *web* a seguito di una segnalazione da parte di terzi, tale fornitore è tenuto a dare all'utente titolare del sito *web* interessato la possibilità di prendere visione del contenuto della segnalazione.

possibili parametri di posizionamento (Allegato I), così come le varie forme di possibili corrispettivi richiesti/imposti per scalare il *ranking online* (Allegato II).

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. Pertanto, le informative delle piattaforme *online* 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 manipolative.

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 tali modifiche sulle dinamiche di mercato (in tal senso, eventuali modifiche transitorie potrebbero risultare parimenti rilevanti in quanto riconducibili a eventi promozionali quale il “*Black Friday*”, periodi di vacanza o periodi di vendita stagionali come quello precedente il Natale).

1.2. Disposizioni del Regolamento DSA e profili di complementarità con il Regolamento P2B

Le modalità con cui le piattaforme *online* organizzano e presentano le informazioni agli utenti attraverso i propri servizi è uno degli ambiti disciplinati anche dal Regolamento sui servizi digitali (DSA). In maniera speculare all’art. 5 del Regolamento P2B, il DSA, infatti, prevede obblighi di trasparenza per ciò che riguarda in particolare i sistemi di raccomandazione delle piattaforme *online*⁷.

Al riguardo, l’art. 27 del DSA stabilisce che tutti i fornitori di piattaforme online e le piattaforme e i motori di ricerca di dimensioni molto grandi (VLOP/VLOSE) inseriscano nei T&C, in un linguaggio chiaro e intellegibile, una descrizione dei principali parametri utilizzati nei loro sistemi di raccomandazione che, nel chiarire le motivazioni alla base dei suggerimenti, devono almeno comprendere i criteri più significativi utilizzati per determinare le informazioni suggerite al destinatario del servizio e le ragioni dell’importanza di tali criteri. Inoltre, laddove fosse disponibile, i T&C devono contenere informazioni su qualunque opzione che il destinatario del servizio può attivare per modificare o influenzare tali parametri. Su tale ultimo aspetto, l’art. 38 del DSA precisa che le VLOP/VLOSE sono tenute altresì a mettere a disposizione almeno un’opzione basata sulla non profilazione per ciascuno dei propri sistemi di raccomandazione.

Si tratta di disposizioni che, in entrambi i Regolamenti, si propongono di rendere maggiormente consapevoli gli utenti dei servizi delle ragioni per cui la propria offerta commerciale è presentata dal fornitore in un certo ordine o posizione sull’interfaccia *online* (nel caso del Regolamento P2B) e quelle per le quali l’utente è esposto a determinati contenuti (nel caso del DSA). Inoltre, gli obblighi imposti attraverso l’art. 5 del Regolamento P2B e gli artt. 27 e 38 del DSA intendono costituire strumenti a disposizione dell’utente – commerciale e non – per sfruttare in maniera positiva le potenzialità offerte dai sistemi algoritmici delle piattaforme, vuoi per migliorare la visibilità dell’offerta commerciale, vuoi per assumere un maggior controllo sulle informazioni visualizzate attraverso le opzioni di personalizzazione.

⁷ la nozione di “sistema di raccomandazione” è definita dall’art. 3, comma 1, lett. s) del DSA come “*un sistema interamente o parzialmente automatizzato che una piattaforma online utilizza per suggerire informazioni specifiche, tramite la propria interfaccia online, ai destinatari del servizio o mettere in ordine di priorità dette informazioni anche quale risultato di una ricerca avviata dal destinatario del servizio o determinando in altro modo l'ordine relativo o l'importanza delle informazioni visualizzate*”

Se il Regolamento P2B si rivolge esclusivamente agli utenti commerciali, il DSA, nell'includere all'interno dei destinatari del servizio tutte le tipologie di utenti, inclusi dunque quelli commerciali, offre una tutela complementare a quella del P2B. Infatti, la trasparenza dei sistemi di raccomandazione riguarda tutte le informazioni suggerite all'utente da una piattaforma *online*, comprese quelle inerenti all'offerta commerciale di un'impresa.

2. L'attività di *enforcement* dell'Autorità

Nel presente capitolo si illustrano le modalità operative attraverso cui AGCOM ha dato attuazione alle **attività di *enforcement*** previste dal Regolamento (UE) 2019/1150, con l'obiettivo di assicurarne un'applicazione adeguata ed efficace

In tal senso, si descrivono le iniziative intraprese nell'ambito del “**Tavolo tecnico per l'adeguata ed efficace applicazione del Regolamento (UE) 2019/1150**” (Tavolo tecnico P2B o Tavolo), istituito con delibera n. 406/22/CONS del 24 novembre 2022, nonché l'**attività di vigilanza** svolta anche a seguito della ricezione di segnalazioni da parte di utenti commerciali, che si è sviluppata anche a partire dalla ricezione e analisi di segnalazioni presentate da utenti commerciali.

2.1. I lavori del Tavolo tecnico P2B

Il Tavolo tecnico P2B, quale sede di confronto strutturato con gli *stakeholder*, ha iniziato i lavori a partire da gennaio 2023. Scopo del Tavolo è quello di approfondire le modalità applicative del Regolamento P2B, nonché di individuare indirizzi condivisi, su specifiche tematiche, anche al fine di promuovere l'eventuale adozione di codici di condotta e *best practice*, in linea con quanto previsto dall'art. 17 del Regolamento P2B.

Sin dall'avvio dei lavori a gennaio 2023, il Tavolo tecnico opera attraverso due sottogruppi:

- «Utenti business»: che include le associazioni di categoria degli utenti commerciali e titolari di sito *web* aziendale;
- «Piattaforme»: che include i rappresentanti delle piattaforme online e le relative associazioni di categoria.

Grazie al contributo attivo dei partecipanti, nell'ambito del Tavolo sono state avviate una serie di attività volte ad individuare soluzioni condivise per il superamento delle criticità applicative del Regolamento P2B.⁸ In particolare, l'attività del Tavolo è stata indirizzata su due linee di intervento:

- i) diffondere una maggior consapevolezza tra gli utenti commerciali e i titolari di siti *web* aziendali delle tutele offerte dal Regolamento (UE) 2019/1150, mediante campagne informative/formative mirate;
- ii) rafforzare l'efficacia nell'attuazione delle disposizioni regolamentari da parte delle piattaforme, anche attraverso approfondimenti *ad hoc* su eventuali criticità applicative e l'individuazione di *best practice*.

Nel periodo di riferimento del presente Report, AGCOM ha proseguito i lavori del Tavolo tecnico P2B, con l'obiettivo di approfondire, in un'ottica collaborativa e partecipativa, le dinamiche che regolano i rapporti tra piattaforme *online* e utenti commerciali, anche alla luce dell'applicazione del Regolamento (UE) 2019/1150 e delle evoluzioni normative più recenti, tra cui l'entrata in vigore del DSA.

In particolare, i lavori del Tavolo si sono concentrati sul tema del “**posizionamento**” (c.d. “*ranking*”), ritenuto cruciale ai fini della competitività delle imprese nei mercati digitali.

A tal proposito, è stata avviata una *call for input* per acquisire elementi utili per la definizione di un documento di *best practice* sulle modalità di attuazione da parte delle piattaforme *online* e dei motori di ricerca degli obblighi di cui all'art. 5 del Regolamento P2B, secondo la pianificazione già condivisa con il Tavolo.

⁸ Per approfondimenti, si rimanda a quanto riportato nel Report P2B 2024.

Tale iniziativa si inserisce nel quadro delle attività pianificate e condivise in seno al Tavolo tecnico P2B, con l'obiettivo di promuovere un confronto costruttivo e orientato all'individuazione di **modelli attuativi efficaci e trasparenti**. A tale riguardo, i partecipanti sono stati invitati a fornire spunti, osservazioni e contributi utili ad individuare le migliori modalità attuative per garantire la piena attuazione degli obblighi informativi sul posizionamento, così come delineati dal Regolamento P2B e ulteriormente chiariti negli Orientamenti della Commissione europea in materia.

Le attività si sono articolate in più direttrici operative, tra cui:

- la **discussione strutturata** con gli *stakeholder*, fondata sugli elementi raccolti nelle precedenti edizioni del monitoraggio AGCOM e sull'analisi delle evidenze emerse nel corso dell'applicazione del Regolamento P2B;
- l'**acquisizione di contributi** da parte delle associazioni di categoria, che hanno evidenziato criticità e sensibilità differenziate a seconda del settore di riferimento, in relazione alla trasparenza e alla prevedibilità dei meccanismi di posizionamento adottati dalle piattaforme;
- la **condivisione di prassi operative** e casi d'uso, con l'obiettivo di favorire un confronto aperto sulle modalità di comunicazione dei parametri di posizionamento e sull'effettività delle informazioni messe a disposizione degli utenti commerciali e dei titolari di sito *web* aziendale;
- l'**approfondimento delle interazioni tra P2B e DSA**, con particolare riferimento agli obblighi previsti per i prestatori di servizi intermediari in materia di sistemi di raccomandazione e criteri di posizionamento, che incidono in modo rilevante sulla visibilità dei prodotti e servizi offerti dalle imprese.

Il Tavolo ha così rappresentato uno strumento operativo fondamentale per la raccolta di elementi informativi, l'individuazione di criticità sistemiche e la promozione della trasparenza.

È emersa una crescente attenzione sul tema, in ragione del suo impatto diretto sulla **visibilità e competitività** delle imprese nei mercati digitali. I contributi raccolti hanno evidenziato, da una parte, la necessità di **armonizzare le prassi operative** adottate dalle piattaforme per consentire una maggiore comprensibilità delle informazioni rese disponibili dalle piattaforme, e, dall'altra, l'esigenza di **semplificare l'adempimento** degli obblighi regolatori, tenendo conto delle diverse dimensioni aziendali e delle complessità tecniche connesse.

In primo luogo, è stata sottolineata l'esigenza che i fornitori di servizi di intermediazione *online* e i motori di ricerca descrivano in modo chiaro, trasparente e comprensibile nelle condizioni di fornitura i principali parametri che influenzano il posizionamento, utilizzando un linguaggio semplice (modulato anche in base al destinatario del servizio), con un livello di dettaglio tale da consentire agli utenti commerciali di comprendere appieno il funzionamento dei parametri utilizzati, nonché la possibilità di influenzarlo o meno, non limitandosi a comunicare un elenco generico di parametri ma integrando spiegazioni oggettive per ciascun parametro individuato (a titolo di esempio, esplicitando se sia o meno prevista la possibilità di personalizzazione a seconda della tipologia di utente, se l'utilizzo di servizi accessori forniti dalla medesima piattaforma ovvero l'utilizzo di servizi forniti da piattaforme differenti incida sul posizionamento, se le raccomandazioni o *reviews* di terzi influenzino il posizionamento). Inoltre, è stato rilevato quanto sia essenziale assicurare un costante aggiornamento delle descrizioni e che le eventuali modifiche siano comunicate nei termini adeguati, mediante un supporto durevole e rese consultabili anche nelle versioni precedenti tramite strumenti accessibili come pagine *web* dedicate.

In sintesi, i contributi acquisiti si sono rivelati altamente rispondenti all'esperienza concreta maturata sul campo dagli utenti commerciali, e dalle relative associazioni di categoria, evidenziando come le criticità segnalate — in particolare in materia di trasparenza dei criteri di posizionamento e modalità di comunicazione — trovino un riscontro effettivo nelle dinamiche operative quotidiane.

In secondo luogo, i rispondenti alla *call for input* hanno espresso una posizione condivisa in merito all'attuazione coordinata degli obblighi informativi previsti dall'articolo 5 del Regolamento P2B e dall'articolo 27 del Digital Services Act. In particolare, è stata ritenuta una soluzione efficace e proporzionata l'adozione di un'unica informativa strutturata, resa disponibile tramite una pagina *web* dedicata, richiamata sia nei T&C. Da un punto di vista operativo, è stato considerato accettabile e funzionale che i T&C principali contengano un collegamento ipertestuale verso una sezione descrittiva dei parametri principali che incidono sul posizionamento, in linea con quanto richiesto dalle normative di riferimento. È stata altresì segnalata la presenza di difficoltà implementative, in particolare da parte delle imprese di dimensioni minori, nonché l'esigenza di coordinamento tra le diverse Autorità competenti per l'attuazione delle normative P2B e DSA, al fine di garantire coerenza regolatoria e ridurre eventuali sovrapposizioni o oneri amministrativi non necessari.

Pertanto, le evidenze acquisite nell'ambito della *call for input* rivolta ai partecipanti al Tavolo tecnico P2B hanno fornito un contributo significativo alla definizione di un quadro più chiaro e condiviso sulle modalità di attuazione degli obblighi informativi in materia di posizionamento ai sensi del Regolamento P2B, con riferimento anche alle implicazioni connesse agli sviluppi normativi in materia di servizi digitali. I contributi ricevuti hanno evidenziato un diffuso interesse da parte degli *stakeholder* a promuovere trasparenza, semplificazione e coerenza normativa, e hanno confermato la validità dell'approccio orientato alla definizione di *best practice* operative, in grado di indirizzare le esigenze sia degli utenti commerciali sia delle piattaforme.

Il Tavolo tecnico P2B si è confermato uno strumento efficace e strutturato di confronto, capace di intercettare tempestivamente le criticità emergenti, raccogliere osservazioni puntuali dagli attori del mercato e orientare in modo informato e condiviso l'attività di *enforcement* da parte di AGCOM.

Tale corrispondenza avvalora la rilevanza dell'approccio partecipativo adottato dall'Autorità e rafforza l'esigenza di sviluppare strumenti regolatori calibrati sulle reali esigenze del mercato, contribuendo a garantire un'applicazione del Regolamento P2B sempre più aderente alla realtà del mercato digitale e coerente con il nuovo contesto normativo europeo delineato dal DSA.

2.2. L'attività di vigilanza

Nell'esercizio dei poteri di *enforcement*, AGCOM garantisce l'adeguata ed efficace applicazione del Regolamento P2B da parte dei fornitori di servizi di intermediazione online e dei fornitori di motori di ricerca online.

Fermo restando il potere sanzionatorio esercitato d'ufficio dall'Autorità, tutti i soggetti interessati nonché le relative associazioni od organizzazioni rappresentative possono segnalare all'Autorità presunte violazioni della normativa di settore. Le modalità di svolgimento dei procedimenti sanzionatori sono disciplinate dal *Regolamento di procedura in materia di sanzioni amministrative e impegni* di cui all'allegato A alla delibera n. 410/14/CONS. L'attività di vigilanza dell'AGCOM si esplica, tra l'altro, attraverso: il monitoraggio del rispetto degli obblighi di trasparenza e correttezza da parte delle piattaforme digitali; l'adozione di misure correttive o sanzionatorie in caso di violazioni; l'esercizio di poteri istruttori e ispettivi.

A tal fine, in relazione ai poteri di vigilanza relativi al platform to business, gli utenti commerciali e i titolari di sito web aziendale (e le associazioni o organizzazioni rappresentative degli stessi) possono presentare segnalazioni all'AGCOM qualora ritengano che una piattaforma violi le disposizioni del Regolamento P2B. Questa facoltà si aggiunge al potere che l'Autorità ha già di agire d'ufficio.

Tale circostanza, ad esempio, potrebbe verificarsi in caso di: modifica unilaterale e non trasparente dei termini di servizio; sospensione o cancellazione dell'account senza adeguata motivazione o preavviso; mancanza di trasparenza nei criteri di posizionamento o di accesso ai dati. I fornitori di servizi di intermediazione *online* e i motori di ricerca sono tenuti a garantire specifici obblighi di trasparenza in relazione alle condizioni e termini che disciplinano il rapporto con gli utenti commerciali (e titolari di sito *web* aziendale) e il mancato rispetto di tali obblighi configura una violazione che può essere oggetto di segnalazione all'AGCOM, che ha il potere di intervenire per tutelare gli utenti commerciali e garantire l'equità nei rapporti digitali.

In tal senso, le segnalazioni rappresentano uno strumento fondamentale per consentire ad AGCOM di esercitare efficacemente il proprio ruolo di vigilanza e tutela del mercato digitale.

BOX 1: Segnalazioni ad AGCOM di presunte violazioni

AGCOM svolge l'attività di vigilanza sull'applicazione del Regolamento P2B su segnalazione o d'Ufficio e, in caso di accertamento di violazioni della normativa, avvia i relativi procedimenti sanzionatori ai sensi dell'art. 1, comma 515, della legge n. 178/2020.

CHI? Tutti i soggetti interessati nonché le relative associazioni od organizzazioni rappresentative possono segnalare all'Autorità presunte violazioni delle disposizioni del Regolamento P2B da parte di piattaforme online e motori di ricerca online.

COME? Per presentare una segnalazione occorre seguire le indicazioni disponibili alla pagina web [“Segnalazioni in materia di platform to business - AGCOM”](#).

La segnalazione deve essere corredata da tutta la documentazione a supporto, se disponibile, e trasmessa all'Autorità esclusivamente tramite Posta Elettronica Certificata (PEC), a pena di irricevibilità.

Le segnalazioni devono contenere, a pena di inammissibilità, i seguenti elementi essenziali:

- dati completi del segnalante;
- dati identificativi del soggetto responsabile della presunta violazione;
- descrizione dettagliata e precisa dei fatti oggetto della segnalazione;
- periodo di riferimento della violazione;

ogni documentazione o elemento utile ai fini dell'accertamento.

La segnalazione contenente gli elementi essenziali unitamente al [“Modello segnalazione in materia di Regolamento \(UE\) 2019/1150”](#) va trasmessa tramite Posta Elettronica Certificata (PEC) all'indirizzo agcom@cert.agcom.it.

Le segnalazioni in materia di P2B possono riguardare il mancato rispetto degli obblighi stabiliti dal Regolamento (UE) 2019/1150 da parte dei fornitori di servizi di intermediazione *online* – quali marketplace, motori di ricerca o altri intermediari digitali – in relazione alla fornitura dei propri servizi agli utenti commerciali. Le segnalazioni ricevute possono essere aggregate dall'Autorità per procedere a una valutazione complessiva, tenendo conto della gravità, attualità e diffusione delle condotte oggetto di segnalazione.

Qualora le segnalazioni risultino infondate, l'Autorità procederà all'archiviazione. Diversamente, qualora dall'attività preistruttoria emerga la sussistenza di una condotta rilevante ai fini dell'avvio di un procedimento sanzionatorio, al soggetto trasgressore sarà notificato l'atto di contestazione.

Con riferimento alle segnalazioni ricevute nel periodo di riferimento, si osserva che le stesse hanno riguardato diversi aspetti riconducibili al rapporto tra utenti commerciali e piattaforme digitali (Tabella 1).

Tabella 1: Segnalazioni ricevute nel periodo di riferimento

I D	Data Segnalazione	Tipologia a Segnalatore	Tipologia Segnalato	Violazioni Denunciate	Descrizione Sintetica	Note / Stato
1	13/05/ 2024	Utente commer ciale	Marketplace online	Art. 4(1)(1), par. 5; artt. 11, 12	Sospensione servizi; criticità nella gestione e nei tempi del sistema reclami interni	
2	07/10/ 2024	Utente commer ciale	Marketplace / E-commerce	Artt. 3, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 12	Mancata attivazione della mediazione; varie violazioni su trasparenza e reclami	
3	14/11/ 2024	Associaz ione	Piattaforma recensioni	Accesso ai dati, gestione reclami, mediazione	Problemi nella gestione dei dati e assenza di strumenti efficaci di risoluzione controversie	
4	28/04/ 2025	Non specifica to	Marketplace online	Artt. 11 e 12	Disattivazione account e criticità nel sistema interno di gestione reclami	
5	28/04/ 2025	Non specifica to	Piattaforma pubblicitaria / sociale	Artt. 11 e 12	Disattivazione account manageriale e sospensione servizi pubblicitari senza preavviso	Fuori perimetr o P2B ⁹
6	12/05/ 2025	Utente commer ciale	Marketplace / piattaforma online	Artt. 11 e 12	Disattivazione account e problemi con il sistema di gestione reclami	

Fonte: elaborazioni AGCOM, 2025.

In alcuni casi, le segnalazioni hanno lamentato la scarsa trasparenza e comprensibilità dei T&C non sempre redatti in un linguaggio semplice e comprensibile, né organizzati in modo chiaro e organico.

Quasi tutte le segnalazioni hanno avuto ad oggetto, inoltre, la pratica di sospensione o disattivazione dei servizi senza preavviso né motivazioni adeguate, manifestando una percezione di incertezza e di scarsa tutela da parte degli utenti commerciali.

In alcuni casi, è stata segnalata la presunta violazione dell'art. 11 del Regolamento P2B e, in particolare, l'assenza di adeguate informative sulle modalità di accesso e di funzionamento del sistema interno di gestione dei reclami o presunti malfunzionamenti nell'interlocuzione con la piattaforma; i segnalanti hanno rappresentato un elevato grado di automazione delle procedure, unitamente ai tempi di risposta spesso eccessivi con effetti sull'efficacia di tale strumento per la risoluzione delle controversie.

In altri casi è stata segnalata la presunta violazione da parte delle piattaforme degli obblighi pertinenti all'art. 12 del Regolamento P2B, relativo agli strumenti alternativi per la risoluzione delle controversie previsti dal Regolamento P2B: in particolare, è stata rappresentata una diffusa difficoltà nel reperire informazioni precise e complete riguardo all'attivazione delle procedure di mediazione,

⁹ Il Regolamento P2B prevede talune esclusioni con riguardo ad alcune categorie di servizi digitali, tra cui: i servizi di pagamento online; gli strumenti di pubblicità online; gli scambi pubblicitari online che non sono finalizzati a facilitare transazioni dirette tra l'utente commerciale e il consumatore finale e che non comportano un rapporto contrattuale diretto con quest'ultimo.

accompagnata da un senso di diffidenza verso l'efficacia reale di tali strumenti nella risoluzione delle controversie.

Inoltre, con riferimento al *focus* del presente report, si evidenzia che gran parte delle segnalazioni pervenute ha riguardato criticità relativamente ai parametri di posizionamento. Gli utenti commerciali, nello specifico, hanno denunciato aspetti problematici relativamente ai criteri utilizzati dalle piattaforme per dare visibilità ad alcune imprese rispetto ad altre nelle ricerche che vengono effettuate dai consumatori attraverso i motori di ricerca. AGCOM, nell'esame della fondatezza delle violazioni segnalate, si basa sugli obblighi posti dal Regolamento P2B in capo ai fornitori, ossia: i) chiarezza e trasparenza dei criteri usati dalla piattaforma per stabilire l'ordine di visibilità; ii) applicazione dei criteri secondo modalità eque e coerenti per tutti gli operatori; iii) eventuali elementi di discriminazione (ad esempio, nel caso in cui una piattaforma promuova in modo preferenziale i propri servizi a svantaggio di altri); iv) impatto del cambio di posizionamento sull'impresa segnalante, ad esempio, in termini di calo di visibilità o nelle vendite.

In generale, nel periodo di riferimento, nella quasi totalità dei casi, a esito degli approfondimenti istruttori svolti, si è riscontrata l'insussistenza delle condotte violative oggetto delle segnalazioni. In esito allo svolgimento di approfondimenti istruttori in materia, AGCOM ha ritenuto di avviare alcuni procedimenti sanzionatori.

In ogni caso, nel complesso, i dati emersi sottolineano l'esigenza di un costante *enforcement* da parte di AGCOM volto a migliorare la trasparenza, l'accessibilità e l'efficacia dei sistemi di reclamo e tutela, nonché a garantire un'effettiva equità nei criteri di posizionamento adottati dalle piattaforme, elementi fondamentali per ristabilire la fiducia degli utenti commerciali nel mercato digitale. Le segnalazioni assumono, in tal senso, un ruolo cruciale in quanto sono in grado di evidenziare eventuali anomalie relativamente alla condotta tenuta dalle piattaforme digitali con riferimento al rispetto dei criteri di equità e trasparenza nei rapporti con gli utenti commerciali e titolari di sito *web* aziendale.

3. Monitoraggio sull'applicazione del Regolamento P2B da parte delle piattaforme online e dei motori di ricerca

Di seguito si illustra l'attività di monitoraggio sull'applicazione del Regolamento P2B da parte delle piattaforme online e dei motori di ricerca, condotta nel periodo compreso tra marzo 2025 e luglio 2025.

In dettaglio, viene descritta la metodologia seguita per l'individuazione del perimetro soggettivo e oggettivo del monitoraggio; si procede, quindi, alla presentazione delle evidenze acquisite tramite le richieste di informazioni ai soggetti individuati e all'illustrazione degli esiti del monitoraggio.

3.1. Il perimetro di monitoraggio: metodologia

Analogamente a quanto effettuato nel 2024 (cfr. "Report P2B 2024"), allo scopo di definire l'ambito soggettivo del monitoraggio è stata preliminarmente svolta una **mappatura dei soggetti** operanti in qualità fornitori di servizi di intermediazione *online* e motori di ricerca *online* in Italia.

Anche per quest'anno, quindi, è stata avviata un'articolata attività di ricerca e pre-analisi per selezionare le tipologie di piattaforme *online* che offrono servizi di intermediazione afferenti all'area di applicazione del Regolamento P2B: in prima istanza, è stato individuato un più ampio *cluster* di soggetti qualificabili quali piattaforme *online* e, successivamente, si è proceduto all'esame in dettaglio delle singole tipologie di servizi offerti, per valutarne la rispondenza rispetto all'area di applicazione del Regolamento P2B.

A seguito degli approfondimenti sulle informazioni raccolte, il *cluster* di riferimento è stato perfezionato. Dall'insieme inizialmente individuato si è circoscritto il monitoraggio a **[70-110]** soggetti, escludendo dal novero le società attive esclusivamente nell'e-commerce B2C e B2B ovvero nell'offerta di servizi non rientranti nel perimetro del Regolamento P2B.¹⁰

Riguardo al *cluster* di riferimento, si conferma quanto già rilevato nell'ambito del "Report P2B 2024", ossia che la quasi totalità dei soggetti individuati appartiene perlopiù a gruppi internazionali con sede all'estero, in molti casi extra UE, operanti attraverso una pluralità di brand commerciali.

Al riguardo, si chiarisce che con riferimento all'**ambito geografico rilevante**, il Regolamento P2B pone come presupposto per la sua applicazione che – indipendentemente da dove abbiano "luogo di stabilimento o di residenza" i 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.¹¹

¹⁰ Si rammenta che 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*.

¹¹ Cfr. art. 1, paragrafo 2, del Regolamento P2B.

A valle dell'individuazione dei soggetti [70-110] si è proceduto con l'invio delle richieste di informazioni puntuali (RFI) allo scopo di monitorare sull'adeguata attuazione del Regolamento P2B da parte dei soggetti attivi quali fornitori di servizi di intermediazione e motori di ricerca online in Italia.¹²

Per facilitare la risposta alla RFI da parte delle piattaforme *online* e dei motori di ricerca è stato sviluppato un apposito questionario compilabile su file Excel attraverso menù a tendina e campi aperti. Per ciascuna tipologia di fornitori sono stati formulati specifici quesiti per tener conto sia della natura dei servizi offerti sia degli obblighi rispettivamente previsti dal Regolamento P2B.

Nel questionario, oltre a prevedere una sezione relativa a informazioni di natura qualitativa sulla tipologia di piattaforma *online*, sul settore merceologico di riferimento e sul modello di *business* adottato, si è mantenuto un *focus* sui contenuti cruciali del Regolamento P2B, ossia: (a) la reperibilità, comprensibilità e completezza delle clausole negoziali (art. 3); (b) le informative sui meccanismi di posizionamento e trattamento differenziato (artt. 5 e 7).

In particolare, l'indagine ha inteso acquisire elementi utili a verificare se le informative riportassero i requisiti minimi richiesti dal Regolamento P2B in merito a: (i) i principali parametri più significativi per determinare il posizionamento e i relativi motivi dell'importanza rispetto ad altri; (ii) la possibilità di influire sul posizionamento a fronte di un corrispettivo versato direttamente o indirettamente, nonché gli effetti di detto corrispettivo sul posizionamento, con particolare riferimento agli elementi individuati dal Regolamento; (iii) la descrizione di eventuali trattamenti differenziati (incluso il posizionamento) riservati a beni e servizi offerti dal fornitore stesso o da utenti commerciali o titolari di siti *web* controllati, rispetto ai beni e servizi offerti da utenti commerciali o titolari di un sito *web* aziendale terzi.

Al fine di tener conto delle implicazioni derivanti dal Regolamento (UE) 2022/2065, si è ritenuto opportuno approfondire alcuni aspetti specifici sull'applicazione da parte delle piattaforme *online* della normativa DSA aventi dei profili di complementarità rispetto alla regolamentazione specifica in materia di *platform to business*.

A tale scopo è stato aggiornato il questionario rispetto a quello utilizzato nel monitoraggio 2024 attraverso l'inserimento di quesiti aggiuntivi ovvero l'integrazione di quelli già presenti con riferimento alle modalità con cui i soggetti coinvolti hanno implementato i sistemi di raccomandazione di cui agli articoli 27 e 38 del Regolamento (UE) 2022/2065.

Il periodo di riferimento della richiesta di informazioni ha avuto ad oggetto le rilevazioni dei 12 mesi precedenti (aprile 2024 – marzo 2025).

Anche per il 2025 si è registrato un elevato tasso di risposta, confermando l'ampia partecipazione da parte dei nuovi soggetti inclusi nel perimetro del monitoraggio.

Generalmente i soggetti coinvolti hanno fornito un riscontro alla richiesta di informazioni attenendosi al livello di dettaglio indicato.

La qualità delle informazioni trasmesse risulta più curata e completa. Nei casi in cui si è reso necessario un ulteriore approfondimento le interlocuzioni con i rispondenti sono risultate sostanzialmente virtuose sicuramente facilitate anche dal confronto avviato già negli anni precedenti anche nell'ambito dei lavori del sottogruppo "Piattaforme" del Tavolo P2B.

La quasi totalità dei soggetti rispondenti, per gran parte società estere con sede di stabilimento non solo in Paesi europei ma anche extra-UE, ha mostrato un approccio collaborativo sia fornendo

¹² Tenuto conto delle istanze di proroga ricevute le risposte alla richiesta di informazioni sono pervenute tra il mese di maggio e luglio 2025. Molte società hanno richiesto una proroga dei termini per le interruzioni legate a festività nazionali ovvero per la necessità di coordinare la raccolta di informazioni e dati tra linee di attività dislocate in più Paesi. Ulteriori approfondimenti sono stati richiesti successivamente nel mese di giugno 2025.

elementi di dettaglio circa le modalità di applicazione del Regolamento P2B, sia condividendo informazioni su aspetti del DSA rilevanti per i fornitori di intermediazione *online* quale sottocategoria del più ampio perimetro soggettivo dei fornitori di servizi intermediari definito dal DSA.

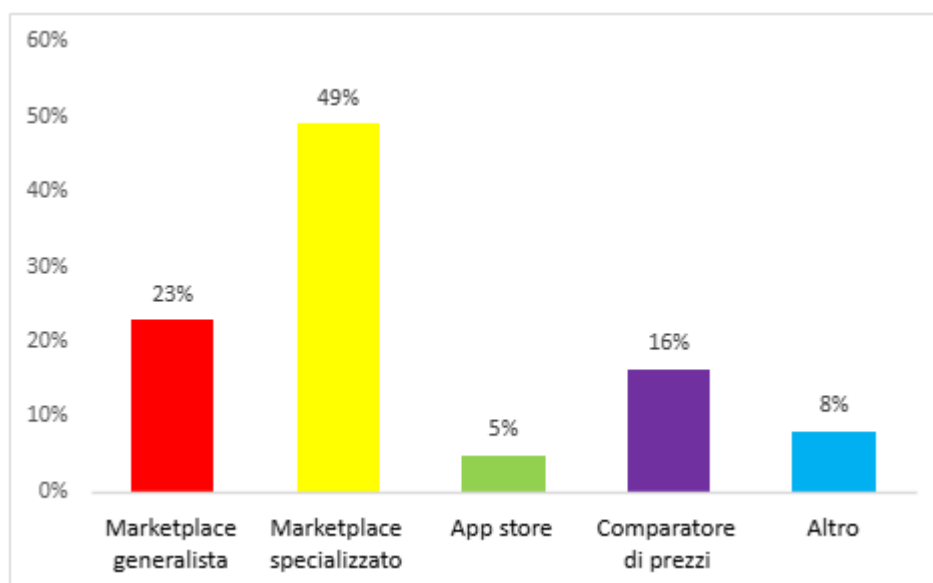
3.2.1 soggetti monitorati

I soggetti rispondenti presentano caratteristiche e modelli di *business* differenziati.

Per quanto riguarda i motori di ricerca sono stati contattati pressoché tutti i soggetti attivi in Italia: si evidenzia che due soli soggetti coprono circa il 97% del mercato, mentre gli altri hanno quote del tutto marginali.¹³

Tra i fornitori di servizi di intermediazione, a seconda della **tipologia di servizio offerto**, si distinguono (principalmente): piattaforme di *marketplace* specializzate o generaliste, comparatori di prezzi, *app store* (Figura 2).¹⁴ I *marketplace* specializzati si confermano la realtà più diffusa rispetto all'offerta generalista.

Figura 2: Piattaforme monitorate per tipologia (%)



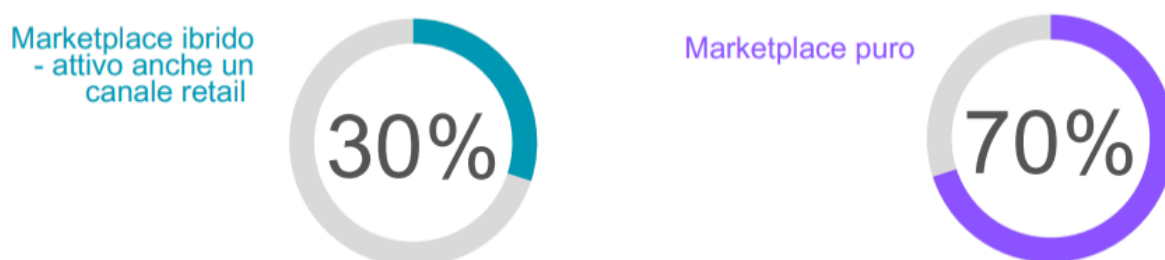
Fonte: elaborazioni AGCOM sui dati raccolti, 2025.

¹³ Fonte Statcounter (disponibile su: [Search Engine Market Share Italy | Statcounter Global Stats](#)).

¹⁴ 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; ii) **marketplace generalisti “ibridi”**, 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). In aggiunta, possono annoverarsi anche 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 beni o servizi, 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. Per ulteriori dettagli sulle tipologie di classificazione si rimanda agli approfondimenti svolti nelle versioni precedenti del Report P2B (edizioni 2022, 2023 e 2024).

In particolare, con riferimento alle piattaforme di *marketplace* operanti in Italia, rileva che un terzo dei soggetti rispondenti ha adottato un modello di *business* “ibrido”: non solo offre servizi di intermediazione agli utenti commerciali per la vendita di beni e servizi ai consumatori, ma dispone di un proprio canale di *e-commerce* al dettaglio (Figura 3).

Figura 3: Marketplace ibridi (%)



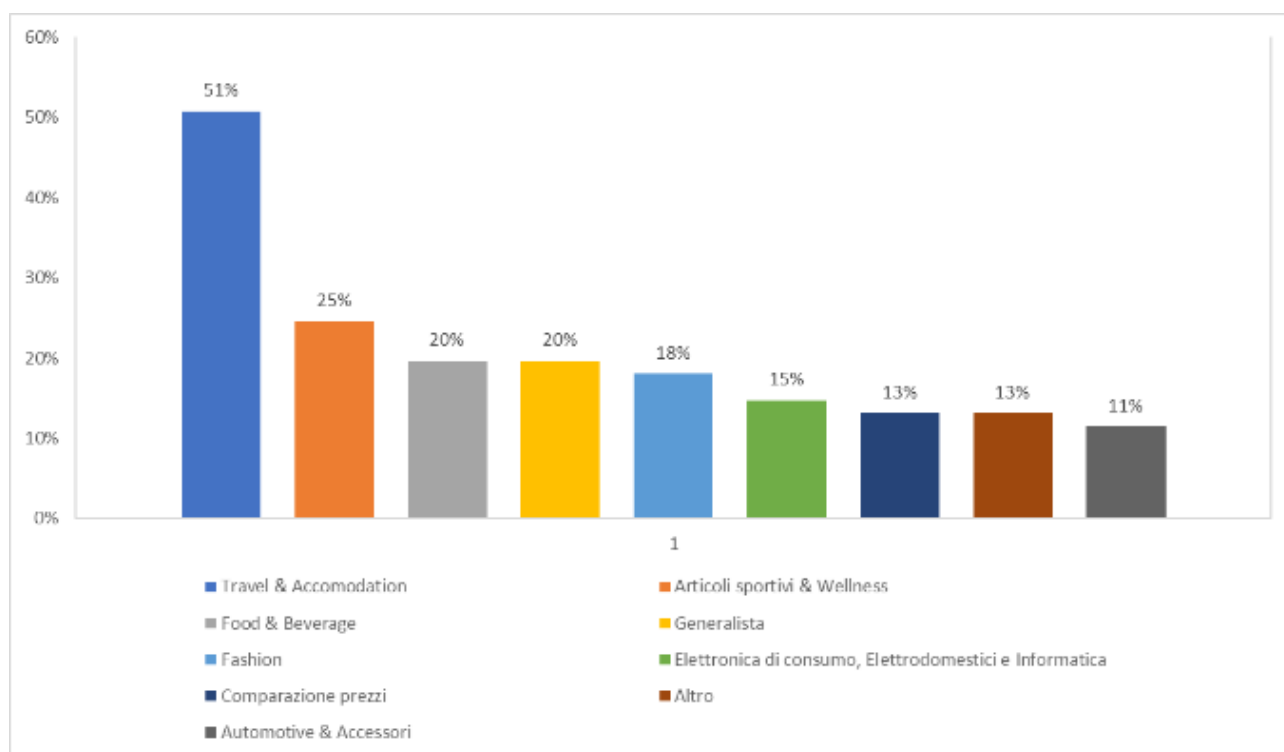
Fonte: elaborazioni AGCOM sui dati raccolti, 2025.

Suddividendo i soggetti monitorati 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 & Wellness, Cultura & Tempo libero, Elettronica di consumo, Elettrodomestici e Informatica, Fashion, Food & Beverage, Prodotti e servizi professionali, Travel&Accommodation);
- **piattaforme “orizzontali”**, che si caratterizzano per l’offerta di più categorie merceologiche (Generalista).

Con riferimento alla categoria merceologica, si conferma che la maggior parte delle piattaforme di *marketplace* individuate afferisce al comparto “Travel&Accommodation” e, a seguire, a quello “Articoli sportivi & Wellness”, “Generalista”, “Food & Beverage” e “Fashion” (Figura 4).

Figura 4: Soggetti monitorati per categoria merceologica (%)



Fonte: elaborazioni AGCOM sui dati raccolti, 2025.

Da una classificazione a mero scopo rappresentativo (Tabella 2), in analogia a quanto rappresentato nel “Report P2B 2024”¹⁵, si osserva che la maggior parte dei soggetti rientra nella categoria dei **marketplace specializzati** nell’offerta di **beni materiali** (Articoli sportivi & Wellness, Food&Beverage, Fashion, Cultura e tempo libero, Automotive&Accessori, Artigianato, Elettronica di consumo, Elettrodomestici e Informatica) o **beni immateriali** (App store) e **servizi** (Travel&Accommodation e servizi professionali).

¹⁵ 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. 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.

Tabella 2: Principali *marketplace* specializzati oggetto del monitoraggio

TIPOLOGIA	SETTORE PREVALENTE	PRINCIPALI CARATTERISTICHE
<i>Marketplace specializzati nell'intermediazione di beni</i>	<i>Food&Beverage</i>	Generalmente sono soggetti su scala globale, cui si affiancano casi residuali di operatori nazionali a vocazione anche locale Forniscono servizi di ricerca, comparazione, acquisto, prenotazione ¹⁶ Possono offrire anche servizi aggiuntivi (payment, marketing e supporto di gestione) In molti casi, forniscono anche un servizio di delivery¹⁷
<i>Marketplace specializzati nell'intermediazione di servizi</i>	<i>Travel&Accommodation</i>	Generalmente sono soggetti su scala globale Forniscono servizi di ricerca, comparazione e acquisto¹⁸ Possono offrire anche servizi aggiuntivi (payment, marketing e supporto di gestione)
<i>Marketplace specializzati nell'intermediazione di beni immateriali</i>	<i>App store</i>	Generalmente sono soggetti su scala globale, che forniscono applicazioni e servizi su più linee di attività (dal software, ai sistemi operativi desktop e mobili, ai servizi di posta elettronica, mapping, cloud computing, ecc.) Affini agli App Store, le piattaforme online di Gaming

Fonte: elaborazioni AGCOM sui dati raccolti, 2025.

3.3. Esiti del monitoraggio

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:

- facilmente reperibili dagli utenti commerciali in tutte le fasi del rapporto commerciale, anche in fase precontrattuale;
- redatti in un linguaggio semplice e comprensibile;
- completi delle indicazioni per consentire agli utenti commerciali di assumere scelte adeguatamente informate.

Il Regolamento P2B stabilisce una serie di disposizioni riguardo agli elementi di dettaglio che le informative devono necessariamente contenere (Figura 5).

¹⁶ In base ai servizi offerti, possono essere assimilati anche agli aggregatori/comparatori.

¹⁷ 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.

¹⁸ In base ai servizi offerti, possono essere assimilati anche agli aggregatori/comparatori.

Figura 5: Elementi informativi di T&C



In particolare, i T&C devono descrivere i casi in cui sarebbe possibile sospendere, limitare o far cessare l'uso di un servizio di intermediazione *online* agli utenti commerciali. Inoltre, i T&C devono riportare, tra l'altro, adeguata informativa su:

- i. **ragioni che giustificano le decisioni di sospendere, cessare o limitare** la fornitura dei servizi di intermediazione online agli utenti commerciali (art. 3, paragrafo 1, lett. c);
- ii. **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 (art. 3, paragrafo 1, lett. d);
- iii. **effetti sulla proprietà e sul controllo dei diritti di proprietà intellettuale dell'utente commerciale** (art. 3, paragrafo 1, lett. e); i fornitori di servizi di intermediazione *online* garantiscono che l'identità dell'utente commerciale che fornisce i beni o servizi sulla piattaforma *online* sia chiaramente visibile (art. 3, paragrafo 5);
- iv. **prodotti e servizi complementari** (“accessori”), che la piattaforma *online* può proporre ai consumatori insieme ai beni o servizi offerti dall'utente commerciale (art. 6);
- v. **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 (art. 10);
- vi. **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 (art. 9), anche dopo la fine della relazione contrattuale con la piattaforma *online* (art. 8);
- vii. **sistema interno di gestione dei reclami** (art. 11);
- viii. **mediazione** (art. 12).

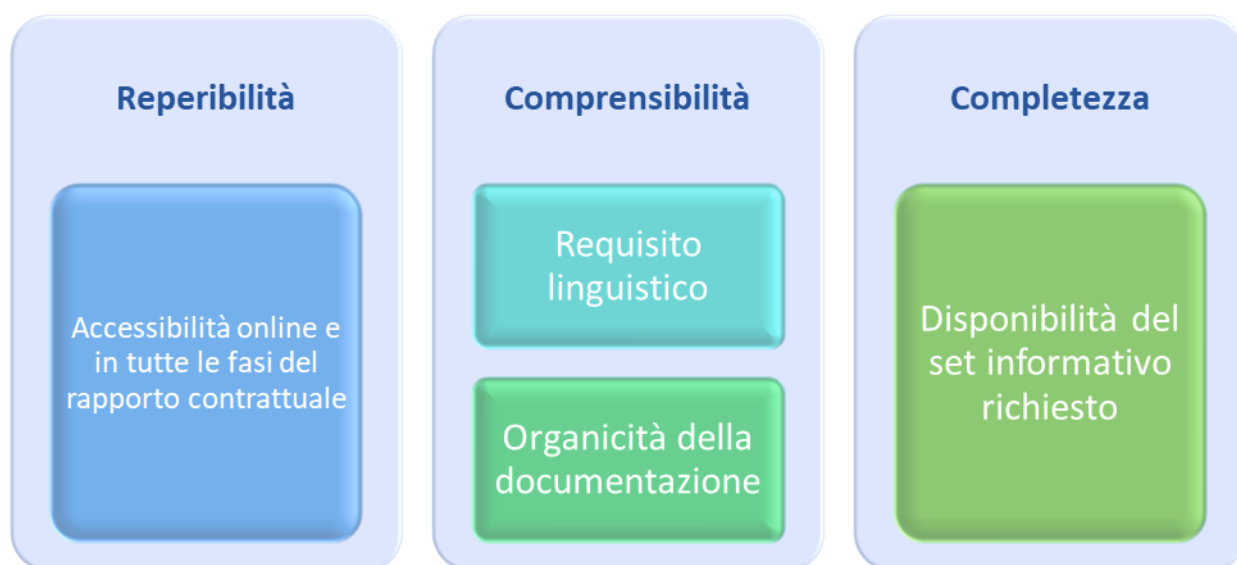
Il Regolamento P2B prevede che sia i fornitori di servizi di intermediazione *online* sia i motori di ricerca *online* rendano disponibile informazioni sui **principali parametri che determinano il posizionamento** (c.d. “ranking”) dei prodotti e servizi dell’utente che si avvale della piattaforma online o del motore di ricerca (art. 5), nonché su qualsiasi **trattamento differenziato** (incluso il “posizionamento”) riservato ai beni o servizi offerti dalla piattaforma online o dal motore di ricerca, o dagli utenti commerciali o titolari di sito *web* aziendale controllati, rispetto al trattamento riservato agli altri utenti (art. 7).

Si evidenzia a riguardo che le Linee Guida P2B, adottate dall’Autorità con la delibera n. 406/22/CONS, hanno fornito indicazioni di dettaglio sulle modalità applicative delle disposizioni del Regolamento P2B. Anche con l’adozione di *best practice* si è inteso offrire ai fornitori di servizi di intermediazione online e motori di ricerca spunti di miglioramento e modelli di riferimento da implementare, fermo restando gli obblighi del Regolamento P2B (*infra*).

Ciò premesso, come di consueto, si procede a descrivere gli esiti dell’analisi dei T&C secondo 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



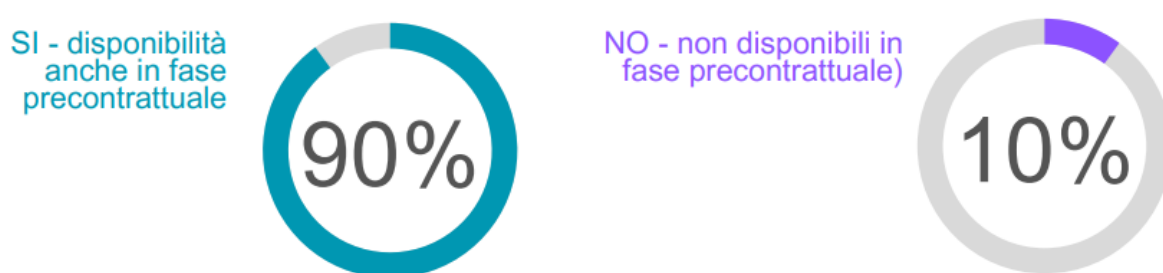
Inoltre, al fine di tener conto delle implicazioni derivanti dal Regolamento (UE) 2022/2065, anche per l’anno 2025 si è data evidenza anche degli approfondimenti svolti in relazione norme del DSA rilevanti per i soggetti P2B.

3.3.1. Reperibilità

Dalle informazioni acquisite nell'ambito del monitoraggio, si osserva che generalmente i T&C risultano facilmente 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 (Figura 7).

Oltre il 90% delle piattaforme pubblica i T&C sul proprio sito *web* o li rende disponibili su richiesta degli utenti commerciali di poter accedere alla piattaforma (ad esempio, tramite invio elettronico di una domanda).

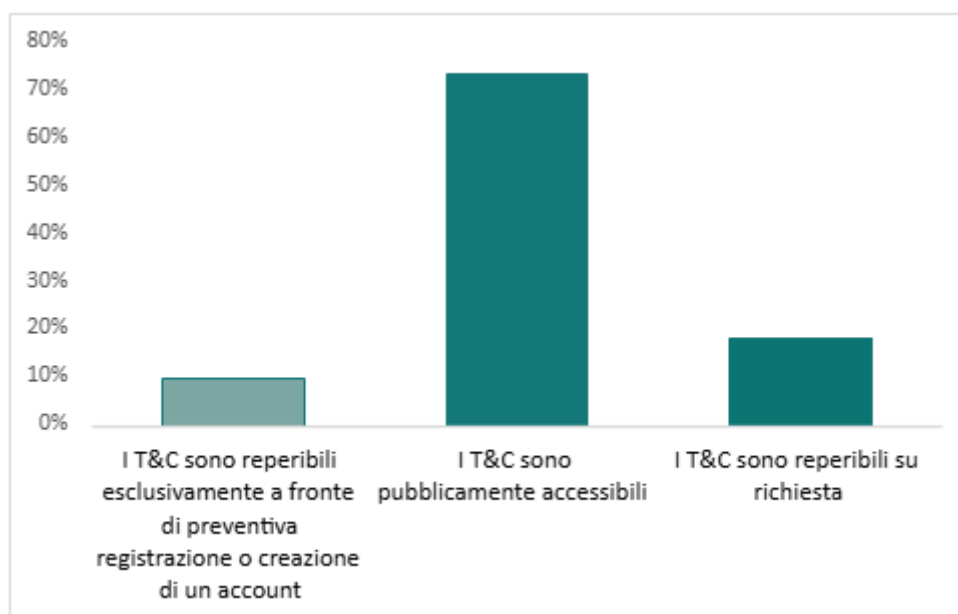
Figura 7: Reperibilità di T&C in fase precontrattuale



Fonte: elaborazioni AGCOM sui dati raccolti, 2025.

In via residuale alcune piattaforme *online* rendono disponibili i T&C a fronte della registrazione degli utenti commerciali sul sito *web* della piattaforma mediante la creazione di un *account*.

Figura 8: Reperibilità di T&C



Fonte: elaborazioni AGCOM sui dati raccolti, 2025.

Infine, si osserva che – benché disponibili pubblicamente – i T&C non sempre risultano immediatamente identificabili sui siti *web* e, seppur in casi residuali, è richiesto agli utenti commerciali e titolari di sito *web* un certo livello di dimestichezza nella navigazione al fine di rinvenire le informazioni rilevanti. Difatti, permangono casi in cui i T&C sono rinvenibili soltanto mediante la consultazione di sezioni generiche del sito *web* originariamente predisposte per altri scopi, quali, ad esempio la comunicazione agli utenti di aggiornamenti su adempimenti legali o per l’assistenza clienti.

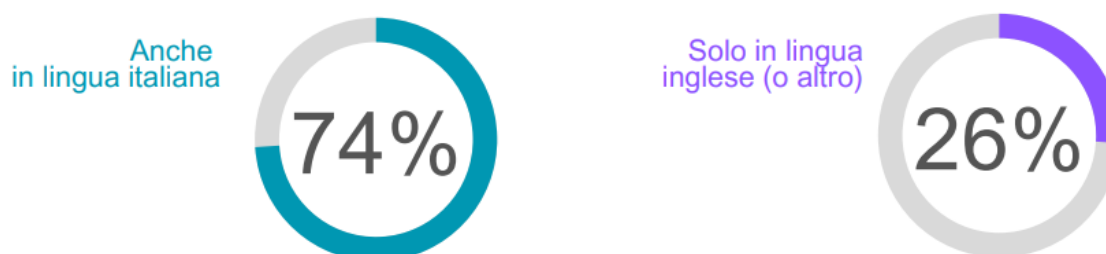
Tuttavia, rispetto all’anno precedente si registra un progressivo allineamento alle indicazioni e chiarimenti espressi nelle Linee guida P2B e nelle *best practice* adottate dall’Autorità. Sempre più soggetti hanno organizzato i rispettivi T&C prevedendo delle specifiche sezioni chiaramente identificabili sui loro siti web (ad esempio, sono state create apposite sezioni “Diventa Venditore”, “Diventa Partner” o simili).

Tutti i motori di ricerca pubblicano le rispettive informative sui loro siti.

3.3.2. Comprensibilità

La maggior parte dei soggetti rispondenti (74% dei soggetti) rende direttamente disponibili i T&C anche in lingua italiana (Figura 9). Laddove informative sono rese disponibili in inglese o altra lingua, le piattaforme forniscono su richiesta degli utenti commerciali delle traduzioni in lingua italiana anche utilizzando degli strumenti di traduzione automatizzati.

Figura 9: Disponibilità di T&C anche in lingua italiana



Fonte: elaborazioni AGCOM sui dati raccolti, 2025.

In alcuni casi, tuttavia, pur se i T&C riportano le informazioni richieste, le stesse non risultano inserite in un unico documento o in specifiche sezioni puntualmente riconducibili agli elementi previsti dal Regolamento P2B e organizzate in maniera organica (ad esempio, tramite dei collegamenti ipertestuali nel documento principale).

Evidenze analoghe sono state riscontrate in riferimento ai motori di ricerca *online*.

3.3.3. Completezza

I T&C dei soggetti rispondenti riportano in genere gli elementi informativi previsti dal Regolamento P2B.

Rispetto al “Report P2B 2024”, si è registrata una maggiore stabilità nel rapporto tra fornitori di servizi di intermediazione *online* e utenti commerciali. Infatti, soltanto il 40% di rispondenti (80% nel 2024) ha comunicato di aver apportato nel periodo di riferimento del monitoraggio delle modifiche ai T&C, integrando e adeguando le rispettive informative.¹⁹

Tale evidenza sembra il risultato di un fisiologico processo di apprendimento nell’applicazione della normativa anche a seguito delle indicazioni e chiarimenti espressi nelle Linee guida P2B, nonché nei documenti di *best practice* (*infra*).

Anche per il 2025 si osserva che nella quasi totalità dei casi i soggetti dichiarano di aver comunicato agli utenti commerciali interessati le **modifiche ai T&C vigenti con adeguato preavviso** (almeno 15 giorni prima dell’inizio dell’applicazione delle stesse) utilizzando un supporto durevole (prevalentemente tramite e-mail, ovvero tramite annuncio all’interno del Seller Center o tramite canale di messaggistica della piattaforma). Le modifiche ai T&C sono altresì pubblicate tramite news sul sito aziendale o mediante annuncio in sezione riservata del sito. In misura minoritaria, si registrano casi virtuosi di piattaforme che rendono disponibile agli utenti commerciali anche uno storico delle modifiche intervenute ai T&C.

Infine, si riporta che solo nel 10% dei casi le modifiche ai T&C hanno riguardato anche l’applicazione delle disposizioni del DSA.

Sebbene i T&C risultino formalmente completi, in casi circoscritti, un’analisi sui contenuti specifici delle informative evidenzia margini di miglioramento.

In continuità con le precedenti evidenze acquisite, si registra una sostanziale adeguatezza delle informative rese disponibili, pur residuando ancora dei margini di miglioramento in relazione a specifiche aree tematiche. In particolare, nel tentativo di rappresentare in maniera sinottica le valutazioni formulate sulla completezza degli elementi informativi dei T&C analizzati rispetto a quanto richiesto dal Regolamento P2B, si rimanda alla tabella a seguire in cui si illustrano le principali aree tematiche secondo una scala di apprezzamento in ordine decrescente che va da un livello di “sostanziale adeguatezza” per il primo insieme, a quello intermedio su cui rileva una “necessità di approfondimenti”, fino all’ultimo insieme ritenuto “non ancora completamente adeguato” (Tabella 3).

Come si evince dalla tabella, rispetto al Report 2024, le condizioni si confermano le stesse: mentre si registra una adeguata ed efficace applicazione del Regolamento, per altre rimangono ulteriori margini di miglioramento.

Al riguardo, dal *focus* dell’Autorità sul tema del posizionamento e del trattamento differenziato sono emersi ulteriori elementi di analisi (*infra*). Il tema della trasparenza delle informative sull’accesso ai dati rimane oggetto di attenzione.

¹⁹ In alcuni casi le piattaforme online riportano la data dell’ultima modifica e rendono disponibile un elenco delle modifiche intervenute.

Tabella 3: Completezza di T&C

Elementi informativi richiesti dal Regolamento	
• Canali di distribuzione aggiuntivi e programmi affiliati • Effetti dei termini e delle condizioni sulla proprietà e il controllo dei diritti di proprietà intellettuale • Prodotti e servizi accessori • Limitazioni su condizioni migliori (clausola della nazione più favorita) • Condizioni di risoluzione del contratto con la piattaforma • Sistema interno di gestione dei reclami • Mediatori	
• Principali parametri di posizionamento • Possibilità di influire sul posizionamento • Modalità di accesso ai dati • Accesso ai dati anche quando cessa il rapporto contrattuale con la piattaforma online	
• Trattamento differenziato riservato a prodotti o servizi offerti dalla piattaforma o da società controllate	

3.3.4. Posizionamento e Trattamento differenziato

Come anticipato, per l'edizione 2025 il monitoraggio si è concentrato su due principali ambiti tematici, ossia il “posizionamento” e il “trattamento differenziato” e sulle relative modalità applicative da parte delle piattaforme degli obblighi di cui, rispettivamente, agli articoli 5 e 7 del Regolamento P2B.

Dagli esiti del monitoraggio è emerso che **la quasi totalità dei rispondenti (percentuali superiori al 90%) pubblica nei T&C informazioni sui parametri che determinano il posizionamento dei prodotti e servizi venduti dagli utenti commerciali.**

In una percentuale minoritaria di casi, le informative sul posizionamento sono rese disponibili tramite documentazione complementare rispetto alle condizioni di fornitura del servizio e pubblicate in apposite sezioni del sito *web*. In casi residuali, tuttavia le informative sono pubblicate in sezioni generiche del sito *web* originariamente predisposte per altri scopi, quali, ad esempio la comunicazione agli utenti di aggiornamenti su adempimenti legali o il supporto ai clienti.

Con riferimento al contenuto delle informative, si conferma anche per quest'anno che non sono sempre disponibili descrizioni dettagliate su come tali parametri influiscono sul posizionamento, ovvero sulla relativa importanza, nonché le ragioni per cui un parametro prevale su un altro. Inoltre, nel caso di offerta di più beni o servizi, o nel caso di offerta dello stesso bene o servizio attraverso



vari canali, generalmente nei T&C non è esplicitato come funzionano i suddetti parametri con riferimento alla specifica offerta o al singolo canale di distribuzione.

In sintesi, si configurano degli ulteriori e ampi margini di miglioramento per assicurare una più sostanziale attuazione delle disposizioni del Regolamento P2B, tenuto conto anche degli *“Orientamenti sulla trasparenza del posizionamento a norma del regolamento (UE) 2019/1150 del Parlamento europeo e del Consiglio (2020/C 424/01)”*

della Commissione europea.

Il 62% dei soggetti prevede nei T&C specifica informativa circa la possibilità o meno di influire sul posizionamento dietro corrispettivo. Nello specifico, nel 56% dei casi i rispondenti dichiarano di fornire adeguati elementi di dettaglio 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.

Tuttavia, si osserva che in alcuni casi le informazioni – pur se disponibili – sono tuttora distribuite tra una molteplicità di documenti non sempre pubblicamente accessibili (i.e. in alcuni casi sono accessibili su richiesta o accedendo a un’area riservata).

Solo una minoranza di soggetti (circa il 10%) dichiara di aver apportato delle modifiche nei parametri di posizionamento nel periodo di riferimento del monitoraggio dandone sostanzialmente comunicazione tramite un supporto durevole.

Nel 50% dei casi le modifiche hanno riguardato anche la conduzione di sperimentazioni o eventi transitori (ad esempio, “Black Friday”).

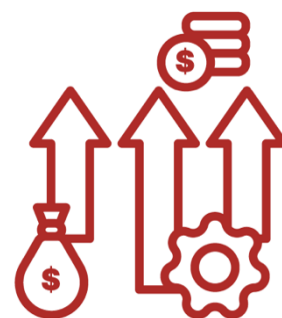
La metà dei rispondenti ritiene che le informative riportate nei T&C hanno contribuito a migliorare l’esperienza degli utenti commerciali in termini di prevedibilità e presentazione dei loro beni e servizi

In generale, nell’11% dei casi i rispondenti segnalano di aver ricevuto reclami aventi ad oggetto la trasparenza delle politiche di posizionamento.

Solo un soggetto dichiara di aver attivato un tentativo di mediazione aventi ad oggetto la trasparenza delle politiche di posizionamento.

Analoghe evidenze sono state acquisite con riferimento alle informative che i fornitori di motori di ricerca *online* sono tenuti a pubblicare: tutti i soggetti dichiarano di aver pubblicato le suddette informative e circa il 60% dichiara di prevedere anche la possibilità di influire sui parametri di posizionamento dietro corrispettivo; pur se le informative sono state predisposte, anche in tal caso, non sempre sono pubblicamente disponibili o risultano facilmente reperibili, in quanto distribuite tra una moltitudine di documenti e clausole, così da risultare difficilmente comprensibili e identificabili.

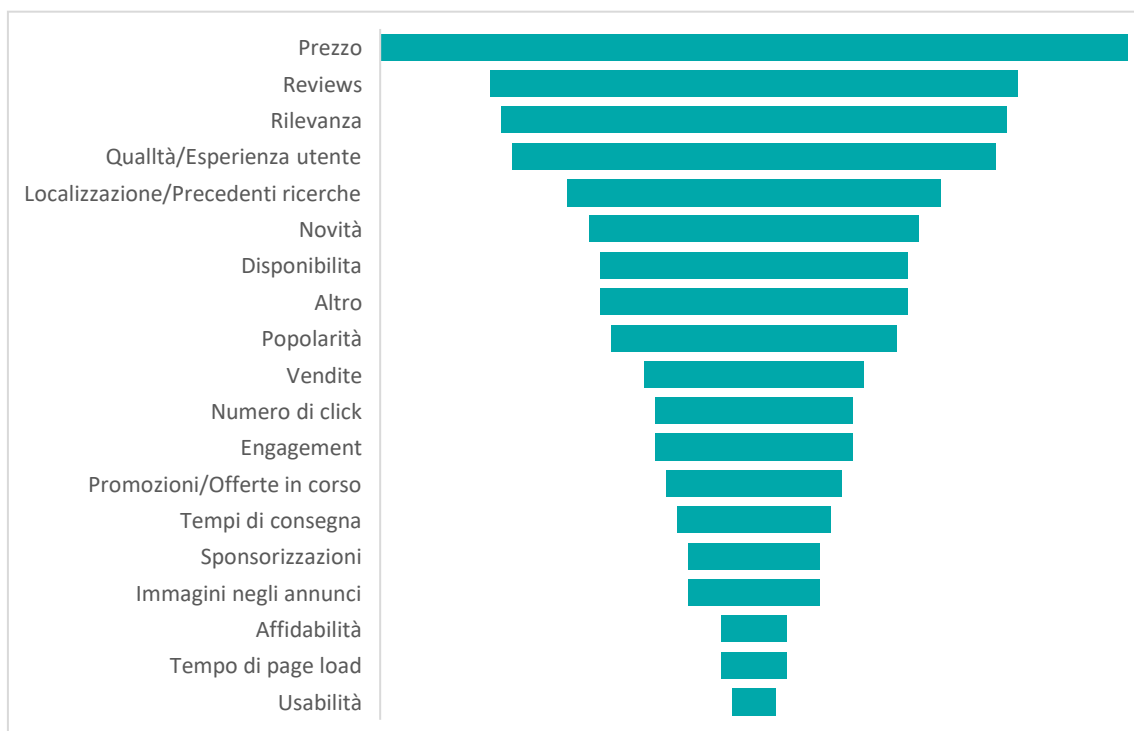
La maggioranza di soggetti (circa l’80%) dichiara di aver apportato delle modifiche nei parametri di posizionamento nel periodo di riferimento del monitoraggio. Le modifiche hanno riguardato per il 20% dei casi anche l’applicazione delle disposizioni del Regolamento (UE) 2022/2065.



Dalle evidenze acquisite col monitoraggio, si è proceduto ad analizzare caso per caso le singole *policy* adottate dai fornitori di servizi di intermediazione *online* e dai motori di ricerca.

Al riguardo, si illustrano alla figura seguente la sintesi dei principali parametri di posizionamento che le piattaforme hanno dichiarato di aver utilizzato nel periodo di riferimento del presente Report.

Figura 10: Principali parametri di posizionamento



Fonte: elaborazioni AGCOM sui dati raccolti, 2025.

I parametri di posizionamento “Prezzo”, “Reviews”, “Rilevanza” si confermano tra i primi 3 più ricorrenti e quelli più utilizzati trasversalmente, indipendentemente dalla tipologia di servizio offerto e dalla categoria merceologica di riferimento.

Rispetto al 2024, il parametro relativo alla “Qualità/Esperienza dell’utente” e alla “Localizzazione” ovvero alle “Precedenti esperienze di consumo” scalano la classifica dei parametri più utilizzati. Si conferma che, in aggiunta agli elementi oggettivi che caratterizzano l’offerta, come le condizioni economiche e l’effettiva possibilità di acquisto, incidono in maniera rilevante sul posizionamento dei beni e servizi venduti anche la valutazione delle precedenti esperienze d’uso con particolare attenzione alla qualità sperimentata dai consumatori.

Si evidenzia altresì che in una logica verticale e settoriale emerge che le piattaforme *online* e i motori di ricerca utilizzano anche altri parametri di posizionamento strettamente connessi al tipo di piattaforma e al settore merceologico di riferimento e, pertanto, non inclusi nell’elenco di sintesi perché non comparabili.

Inoltre, si segnala che poco più della metà dei soggetti rispondenti dichiara di non prevedere alcuna informativa nei T&C circa l’eventuale **trattamento differenziato (incluso il posizionamento)**, riservato ai beni o servizi offerti direttamente o tramite utenti commerciali da loro controllati, rispetto al trattamento riservato a beni e servizi offerti da utenti commerciali terzi. Diversamente, un terzo dei rispondenti rende disponibile nei T&C una descrizione specifica di qualunque trattamento

differenziato 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.

Il DSA prevede altresì che i fornitori di piattaforme online debbano specificare nelle condizioni generali i principali parametri utilizzati nei **sistemi di raccomandazione**²⁰, ossia nei sistemi che suggeriscono informazioni specifiche ai destinatari del servizio o definiscono delle priorità tra le informazioni suggerite in risposta a una ricerca avviata dal destinatario del servizio, nonché rendano note le eventuali opzioni a disposizione dei destinatari per modificare o influenzare tali parametri (art. 27 del DSA).

Al riguardo, dal monitoraggio 2025 è emerso che poco più della metà dei soggetti rispondenti ha reso disponibile una funzionalità che consente ai destinatari del servizio di selezionare e modificare l'opzione preferita con riferimento ai parametri del rispettivo sistema di raccomandazione, mentre circa un quarto ha dichiarato di non prevedere tale funzionalità. In generale, tra le VLOP/VLOSE. I soggetti hanno dichiarato di assicurare almeno un'opzione non basata sulla profilazione come definita all'articolo 4, punto 4), del Regolamento (UE) 2016/679. Tuttavia, si osserva che non sono stati trasmessi ulteriori dettagli sulle specifiche modalità attuative.

Ai fini del presente Report, rileva che frequentemente i soggetti hanno provveduto a uniformare le informative rese ai sensi del Regolamento P2B integrandole anche con gli elementi informativi richiesti per l'adempimento agli obblighi previsti dal DSA.

²⁰ All'art. 3, lett. s), del DSA, si definisce “sistema di raccomandazione” un “*sistema interamente o parzialmente automatizzato che una piattaforma online utilizza per suggerire informazioni specifiche, tramite la propria interfaccia online, ai destinatari del servizio o mettere in ordine di priorità dette informazioni anche quale risultato di una ricerca avviata dal destinatario del servizio o determinando in altro modo l'ordine relativo o l'importanza delle informazioni visualizzate*”.

4. *Best practice* su “posizionamento”

Alla luce delle evidenze emerse dal monitoraggio e dall'attività di vigilanza, con riferimento all'attività del Tavolo tecnico P2B sono state individuate quattro aree di priorità in relazione alle quali procedere con la definizione di *best practice* attuative: *i.* reperibilità di termini e condizioni e delle informative correlate; *ii.* accesso e funzionamento del sistema interno di gestione dei reclami; *iii.* mediazione e *iv.* requisiti delle informative relative al posizionamento e al trattamento differenziato.

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 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.

In tal senso, è stato avviato un confronto con i partecipanti al Tavolo tecnico P2B al fine di individuare soluzioni condivise dirette a dare impulso ad una più sostanziale implementazione delle disposizioni normative in materia di *platform to business*.

Tenuto conto delle indicazioni emerse dai documenti informativi elaborati dalla Commissione europea²¹, nonché dei contributi dei soggetti aderenti al Tavolo tecnico P2B (dal lato degli utenti commerciali e dal lato delle piattaforme), a dicembre 2023 è adottato il primo documento di “**Best practice sulla reperibilità dei termini e delle condizioni**” (pubblicato sul sito web dell'Autorità) volto a individuare le migliori modalità operative con cui i fornitori di servizi di intermediazione *online* possono garantire la reperibilità dei T&C, anche in fase precontrattuale ovvero a fornire possibili soluzioni implementative che ne facilitino l'individuazione e la consultazione. Successivamente, a marzo 2024, è stato adottato il documento di “**Best practice sul sistema interno di gestione dei reclami**” in cui sono state individuate le migliori prassi attuative con riferimento alle modalità di accesso e funzionamento del sistema, nonché alla comunicazione degli esiti dei reclami. Infine, a giugno 2024, è stato adottato e pubblicato il documento di “**Best practice sulla mediazione**” con riferimento alla reperibilità delle informative sulle modalità di attivazione della mediazione e alle indicazioni sulla sostenibilità dei costi della mediazione.²²

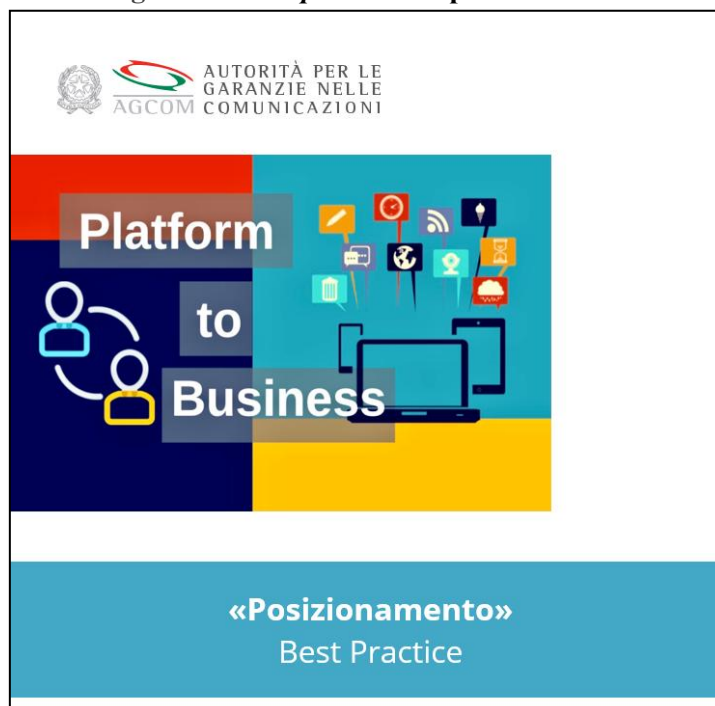
Da ultimo, AGCOM ha quindi avviato una *call for input* per acquisire elementi utili per la definizione di un documento di *best practice* sulle modalità di attuazione da parte delle piattaforme *online* e dei motori di ricerca degli obblighi di cui all'art. 5 del Regolamento P2B, secondo la pianificazione già condivisa con il Tavolo.

A tale riguardo, AGCOM ha acquisito dai partecipanti spunti, osservazioni e contributi utili ad individuare le migliori modalità attuative con riferimento al “posizionamento” in riferimento a quanto definito dal Regolamento P2B, nonché negli Orientamenti della Commissione europea. Tenuto conto dei riscontri ricevuti, è stato adottato il documento “**Best practice sul posizionamento**” (Figura 11), disponibile sul sito *web* dell'Autorità.

²¹ Si veda il documento della Commissione europea “Domande e risposte Stabilire un ecosistema equo, affidabile e spinto dall'innovazione nell'economia delle piattaforme online” disponibile al seguente link: https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=74363

²² Si veda quanto pubblicato sul sito web dell'Autorità al seguente link: [Best Practice sull'applicazione del Regolamento P2B | Agcom](#)

Figura 11: Best practice sul posizionamento



Il documento mira a individuare le migliori modalità operative con cui i fornitori di servizi di intermediazione *online* e i motori di ricerca possono garantire la reperibilità, la comprensibilità e la completezza delle informazioni sul posizionamento – e sul loro funzionamento nel sistema individuato – nelle informative rese all’utenza.

Il *ranking* di beni, servizi o risultati di ricerca ha una grande influenza sul processo decisionale dei consumatori e, di conseguenza, anche sul successo delle imprese. La pubblicazione dei principali parametri di posizionamento e sul loro funzionamento consente agli utenti commerciali di familiarizzare in anticipo con riferimento anche alla selezione di adeguate strategie commerciali offerte da diverse piattaforme o siti *web*, per ottenere migliori risultati in termini di visibilità e riscontro sul mercato.

Con riferimento all’accessibilità dell’informativa sul posizionamento, la descrizione dei parametri selezionati unilateralmente dai fornitori deve risultare facilmente accessibile. 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. Inoltre, la descrizione dei parametri selezionati unilateralmente dai fornitori deve essere redatta in linguaggio chiaro e comprensibile: il livello di chiarezza e comprensibilità non è riconducibile esclusivamente alla lingua utilizzata, ma anche alla 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. 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.

Peraltro, 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. 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.

Cionondimeno, la descrizione deve essere completa e includere tutti i principali parametri utilizzati per determinare il posizionamento, inclusi quelli che potrebbero sembrare irrilevanti²³. In particolare, tale descrizione deve contenere almeno le seguenti informazioni: i) come il meccanismo di posizionamento tiene conto delle caratteristiche dei beni o servizi offerti ai consumatori dall'utente commerciale o titolare del sito web; ii) come valuta la rilevanza di tali caratteristiche per i consumatori che utilizzano una determinata piattaforma online o motore di ricerca; iii) 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, altresì, essere indicate eventuali opzioni di personalizzazione o modifiche temporanee. I fornitori devono aggiornare costantemente le informative, per garantire la trasparenza e la prevedibilità degli effetti sulle dinamiche di mercato. Al riguardo, anche eventuali modifiche transitorie potrebbero risultare rilevanti in quanto riconducibili a eventi promozionali a forte impatto, quali il “Black Friday”, vendite stagionali in particolari periodi, come quello precedente il Natale.

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.²⁴

In via esemplificativa, nel documento si individuano anche degli esempi pratici (Figura 12).

²³ 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. I fornitori non sono obbligati a rivelare dettagli tecnici sugli algoritmi.

²⁴ 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.

Figura 12: Esempi di best practice sul posizionamento

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.

Le “best practice” adottate 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* e i fornitori di motori di ricerca 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.

5. Considerazioni conclusive

Giunto alla quarta edizione, il Rapporto annuale sul P2B (“Report P2B 2025”) fornisce un quadro aggiornato sull’attuazione del Regolamento (UE) 2019/1150 da parte delle piattaforme *online* e dei motori di ricerca attivi in Italia, consolidando le evidenze raccolte nelle precedenti edizioni e approfondendo specifici ambiti di applicazione.

In continuità con il lavoro svolto nell’ambito del Tavolo tecnico P2B istituito da AGCOM con delibera n. 406/22/CONS, l’attività di monitoraggio 2025 si è concentrata, in particolare, sull’analisi delle misure adottate in materia di *posizionamento e trattamento differenziato*, ai sensi degli articoli 5 e 7 del Regolamento.

Il monitoraggio conferma il progressivo allineamento degli operatori alle disposizioni normative, con **oltre il 90% dei soggetti che rende disponibili i termini e condizioni contrattuali in fase precontrattuale**. Anche per il 2025, si osserva che **la maggior parte dei soggetti rispondenti rende direttamente disponibili i T&C anche in lingua italiana (74% dei soggetti)**.

Rispetto al “Report P2B 2024”, si registra **una maggiore stabilità nel rapporto tra fornitori di servizi di intermediazione *online* e utenti commerciali**. Infatti, soltanto il 40% di rispondenti (80% nel 2024) ha comunicato di aver apportato nel periodo di riferimento del monitoraggio delle modifiche ai T&C, integrando e adeguando le rispettive informative.

Tali evidenze sembrano il risultato di un fisiologico processo di apprendimento nell’applicazione della normativa, anche a seguito delle indicazioni e chiarimenti forniti dall’Autorità, sia attraverso la pubblicazione di documenti di *best practice* sia nel confronto diretto con gli operatori.

Si conferma una progressiva e crescente adozione delle prassi di trasparenza previste dal Regolamento P2B, con particolare riferimento agli obblighi in materia di posizionamento e trattamento differenziato.

La quasi totalità dei fornitori dichiara di pubblicare informazioni sui parametri di posizionamento, sebbene permangano criticità. Le informative risultano in numerosi casi poco dettagliate, disomogenee nella presentazione e non sempre facilmente reperibili. Le descrizioni non esplicitano sistematicamente il peso relativo dei parametri, né le relative logiche applicative. Quanto alla possibilità di influire sul posizionamento dietro corrispettivo, il 62% dei soggetti dichiara di prevedere tale opzione nei T&C, e nel 56% dei casi sono fornite informazioni adeguate su sponsorizzazioni o servizi a pagamento. Tuttavia, anche in questo ambito le modalità di presentazione delle informazioni sono disomogenee e la frammentazione documentale può limitarne la trasparenza effettiva. Solo un terzo dei soggetti fornisce nei T&C una descrizione esplicita delle eventuali condizioni preferenziali riservate a beni o servizi propri o offerti da soggetti collegati.

Tra i **parametri di posizionamento maggiormente utilizzati**, si confermano ricorrenti quelli legati al prezzo, alle recensioni, alla rilevanza e, in misura crescente rispetto al 2024, alla qualità dell’esperienza utente, alla localizzazione e alle precedenti esperienze di consumo. Tali elementi confermano l’importanza crescente attribuita alla percezione e alla soddisfazione dell’utente finale, accanto a criteri oggettivi dell’offerta.

Rilevante, infine, la crescente integrazione tra gli obblighi previsti dal Regolamento P2B e quelli introdotti dal **Digital Services Act**, in particolare in relazione alla trasparenza dei sistemi di raccomandazione (art. 27). Le evidenze raccolte mostrano un’evoluzione complessivamente positiva, ma segnalano la necessità di ulteriori interventi per garantire un’informazione più accessibile, comprensibile e coerente, a tutela della concorrenza e della corretta funzionalità del mercato digitale.

Un ulteriore profilo di rilievo riguarda la **capacità effettiva di attivazione degli strumenti di tutela da parte degli utenti commerciali**. I tassi di reclamo in merito a presunte violazioni degli obblighi

di cui all'art. 5 del regolamento risultano significativamente bassi (appena l'11% di casi), così come i casi di mediazione attivati. Tale dato, pur potenzialmente interpretabile come segnale di stabilità nei rapporti tra piattaforme e utenti, potrebbe riflettere **un livello ancora limitato di consapevolezza dei diritti riconosciuti dal Regolamento P2B** o una percezione di scarsa efficacia dei meccanismi di reclamo, in particolare tra le micro, piccole e medie imprese.

Alla luce di quanto sopra esposto e in considerazione degli esiti del monitoraggio 2025, si forniscono di seguito alcuni spunti di riflessione e indicazioni prospettiche sulle iniziative che l'Autorità intende sviluppare in materia di *platform to business*.

È emersa con crescente evidenza l'importanza strategica della trasparenza sui parametri di posizionamento dei beni, servizi e risultati di ricerca offerti sulle piattaforme digitali. L'accesso chiaro e comprensibile alle logiche che regolano tali meccanismi si conferma fattore determinante per il corretto funzionamento del mercato digitale, garantendo agli utenti commerciali pari opportunità di visibilità e la possibilità di adottare scelte consapevoli in merito alle proprie strategie commerciali.

La visibilità ottenuta attraverso il posizionamento non è solo un elemento tecnico, ma rappresenta un fattore critico di successo per le imprese, influenzando in modo diretto l'efficacia delle loro strategie di offerta e la loro capacità di attrarre e fidelizzare la clientela. **In un contesto digitale ad alta competitività, la posizione occupata nei risultati di ricerca o sulle piattaforme online può determinare in modo significativo la performance commerciale di un prodotto o servizio, soprattutto per le micro, piccole e medie imprese che devono affrontare vincoli di risorse e visibilità.**

La descrizione dei parametri utilizzati deve essere sufficientemente dettagliata da consentire una reale comprensione delle logiche di funzionamento e del peso relativo attribuito ai diversi parametri, non limitandosi a generiche elencazioni prive di contesto. Particolarmente rilevante è risultata la necessità di garantire **prevedibilità e stabilità nei meccanismi di ranking**, contrastando ogni forma di arbitarietà attraverso l'adozione di regole chiare, stabili e rese note *ex ante*. L'informativa deve quindi evidenziare non solo i criteri principali di posizionamento, ma altresì eventuali possibilità di influenza attraverso corrispettivi economici, esplicitandone la portata e le implicazioni. Anche garantire un'informazione costantemente aggiornata contribuirebbe non solo alla piena trasparenza delle regole del gioco, ma permetterebbe agli utenti commerciali di adattarsi tempestivamente alle evoluzioni del mercato digitale.

Questa trasparenza è essenziale non solo per la competitività tra operatori economici, ma anche per il benessere dei consumatori finali. Un sistema trasparente e accessibile permette agli utenti commerciali di migliorare l'offerta, ottimizzando la visibilità di beni e servizi realmente rilevanti per i bisogni dei consumatori. Di conseguenza, si rafforza l'efficienza complessiva del mercato digitale, promuovendo una concorrenza leale basata sulla qualità e sulla pertinenza delle offerte.

La promozione della trasparenza nei sistemi di posizionamento, quindi, si conferma uno strumento essenziale per rafforzare la competitività del tessuto imprenditoriale, per favorire l'innovazione nelle scelte commerciali, e per generare benefici concreti per i consumatori, contribuendo a costruire un ecosistema digitale più aperto, equo e sostenibile.

Pertanto, sarà opportuno intensificare l'interlocazione con le piattaforme anche mediante la **diffusione e la valorizzazione di best practice nel mercato italiano**.

In tale quadro, l'Autorità ritiene opportuno proseguire nel percorso già avviato, per consolidarne i risultati, approfondendo le modalità con cui agiscono i sistemi di posizionamento e il loro impatto per le imprese che operano nell'ecosistema digitale.

In tal senso, si intende avviare un approfondimento specifico attraverso un'analisi su larga scala dei T&C dei fornitori di servizi di intermediazione e dei motori di ricerca, che consenta di ottenere una

mappatura generale dei parametri di posizionamento utilizzati e della loro importanza relativa e permetta altresì di effettuare raffronti a livello settoriale e cross-settoriale. Tale analisi consentirà anche di esaminare le modalità di presentazione delle informazioni evidenziandone aspetti di carattere qualitativo come la completezza e comprensibilità.

Un ulteriore approfondimento riguarderà la prospettiva degli utenti commerciali, che sarà oggetto di un *focus* specifico. Attraverso una ricerca *ad hoc* volta ad acquisire il punto di vista delle imprese che si servono di servizi di intermediazione e di motori di ricerca con l'obiettivo di comprendere quali siano i benefici percepiti della trasparenza dei parametri di posizionamento e le criticità rilevate.

In continuità con la prassi consolidata, si conferma la necessità di mantenere il metodo partecipativo. La definizione dettagliata di tali attività si avvarrà del contributo dei partecipanti al Tavolo tecnico P2B dal quale potranno derivare indicazioni sulle tematiche da analizzare e sulle modalità attuative della ricerca.

Definizioni

“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 ²⁵;
- 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 consumatori²⁶.

“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).

“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).

“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).

²⁵ 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.

²⁶ 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).

“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).

