
REGOLAMENTO (UE) 2019/1150

REPORT SULL'ATTIVITÀ DI MONITORAGGIO 2024



LUGLIO 2024

Sommario

Introduzione	3
1. Gli sviluppi del quadro regolamentare applicabile ai servizi <i>platform to business</i>	5
1.1. Ambito di riferimento.....	5
1.2. Disposizioni del regolamento DSA rilevanti per i soggetti del P2B	6
1.3. Regolamento P2B e DSA: profili di complementarità	13
2. I lavori del Tavolo tecnico P2B	15
2.1. Indagine sulla conoscenza del regolamento P2B da parte degli utenti commerciali e formazione sul territorio 15	
2.1.1. <i>Survey sugli utenti commerciali</i>	16
2.1.2. <i>Attività di formazione, promozione e comunicazione in materia di P2B</i>	17
2.2. Individuazione di <i>best practice</i>	23
3. Monitoraggio sull'applicazione del Regolamento P2B da parte delle piattaforme online e dei motori di ricerca	27
3.1. Il perimetro di monitoraggio: metodologia	27
3.2. I soggetti monitorati	29
3.3. Esiti del monitoraggio lato piattaforme	32
3.3.1. <i>Reperibilità</i>	35
3.3.2. <i>Comprensibilità</i>	36
3.3.3. <i>Completezza</i>	36
3.3.4. <i>Altre prescrizioni del Regolamento P2B</i>	37
4. Considerazioni conclusive	48
Definizioni.....	51

FIGURA 1: STRUTTURA DEL DOCUMENTO.....	4
FIGURA 2: DESTINATARI DEGLI OBBLIGHI DEI REGOLAMENTI P2B E DSA	5
FIGURA 3: SCHEMA DEGLI OBBLIGHI DEL DSA PER TIPOLOGIA DI FORNITORE	7
FIGURA 4: PRINCIPALI TIPOLOGIE DI OBBLIGHI DEL DSA E AREE DI CONTIGUITÀ CON IL REGOLAMENTO P2B	9
FIGURA 5: SCHEMA DEL PROCESSO DI MODERAZIONE DEI CONTENUTI E OBBLIGHI DEL DSA ...	10
FIGURA 6: SCHEMA DELLE DISPOSIZIONI SULLA TRACCIABILITÀ DEGLI OPERATORI COMMERCIALI.....	12
FIGURA 7: PRESENTAZIONI SU REGOLAMENTO P2B E DISPOSIZIONI DEL DSA	19
FIGURA 8: GUIDA RAPIDA SULLE TUTELE DEL REGOLAMENTO P2B	20
FIGURA 9: <i>BEST PRACTICE</i> SULLA REPERIBILITÀ DEI TERMINI E DELLE CONDIZIONI	24
FIGURA 10: <i>BEST PRACTICE</i> SUL SISTEMA INTERNO DI GESTIONE DEI RECLAMI	25
FIGURA 11: <i>BEST PRACTICE</i> SULLA MEDIAZIONE.....	26
FIGURA 12: SOGGETTI MONITORATI PER TIPOLOGIA	29
FIGURA 13: SOGGETTI MONITORATI PER CATEGORIA MERCEOLOGICA.....	30
FIGURA 14: DISTRIBUZIONE DEI SOGGETTI INDIVIDUATI PER TIPOLOGIA E CATEGORIA MERCEOLOGICA.....	32
FIGURA 15: ELEMENTI INFORMATIVI DI T&C.....	33
FIGURA 16: PROFILI DI ANALISI DI T&C.....	34
FIGURA 17: REPERIBILITÀ DI T&C	35
FIGURA 18: DISPONIBILITÀ DI T&C ANCHE IN LINGUA ITALIANA	36
FIGURA 19: PRINCIPALI PARAMETRI DI POSIZIONAMENTO	41
FIGURA 20: ELEMENTI INFORMATIVI SULLE MODALITÀ OPERATIVE DI GESTIONE DEI RECLAMI	43
FIGURA 21: MODALITÀ DI GESTIONE DEI RECLAMI.....	44
FIGURA 22: ART. 20 DSA "SISTEMA INTERNO DI GESTIONE DEI RECLAMI"	45
FIGURA 23: MEDIATORI INDIVIDUATI.....	47
TABELLA 1: PRINCIPALI MARKETPLACE SPECIALIZZATI OGGETTO DEL MONITORAGGIO	31
TABELLA 2: COMPLETEZZA DI T&C.....	37
TABELLA 3: NUMERO DI MEDIAZIONI PER PERIODO DI RIFERIMENTO	47

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.

Nel corso dell'ultimo anno, 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), divenuto pienamente applicabile in tutta l'Unione europea a partire dal 17 febbraio 2024.

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 terzo anno consecutivo, AGCOM nei primi mesi del 2024 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 2024”).

L'edizione del Report P2B per il 2024 contiene, altresì, un'ampia descrizione delle attività svolte dall'Autorità al fine di assicurare l'adeguata applicazione della normativa europea anche alla luce degli ultimi sviluppi regolamentari sui servizi digitali.

Il rapporto è strutturato in tre parti (Figura 1). La prima parte fornisce alcuni elementi di analisi sugli sviluppi del quadro regolamentare applicabile ai servizi del *platform to business*, attraverso un'ampia disamina delle principali disposizioni del Regolamento DSA rilevanti per i soggetti P2B, individuando i profili di complementarità della normativa sui servizi digitali rispetto a quella specifica P2B (capitolo 1).

Nella seconda parte si descrivono le attività svolte nell'ambito del Tavolo tecnico P2B, con riferimento alle iniziative intraprese lato utenti commerciali e titolari di sito web aziendale, per diffondere una maggior consapevolezza delle tutele offerte dal Regolamento P2B, mediante campagne informative/formative mirate, così pure lato piattaforme, per rafforzare l'efficacia nell'attuazione delle disposizioni regolamentari anche attraverso approfondimenti *ad hoc* su eventuali criticità applicative e l'individuazione di *best practice* (capitolo 2).

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*”.

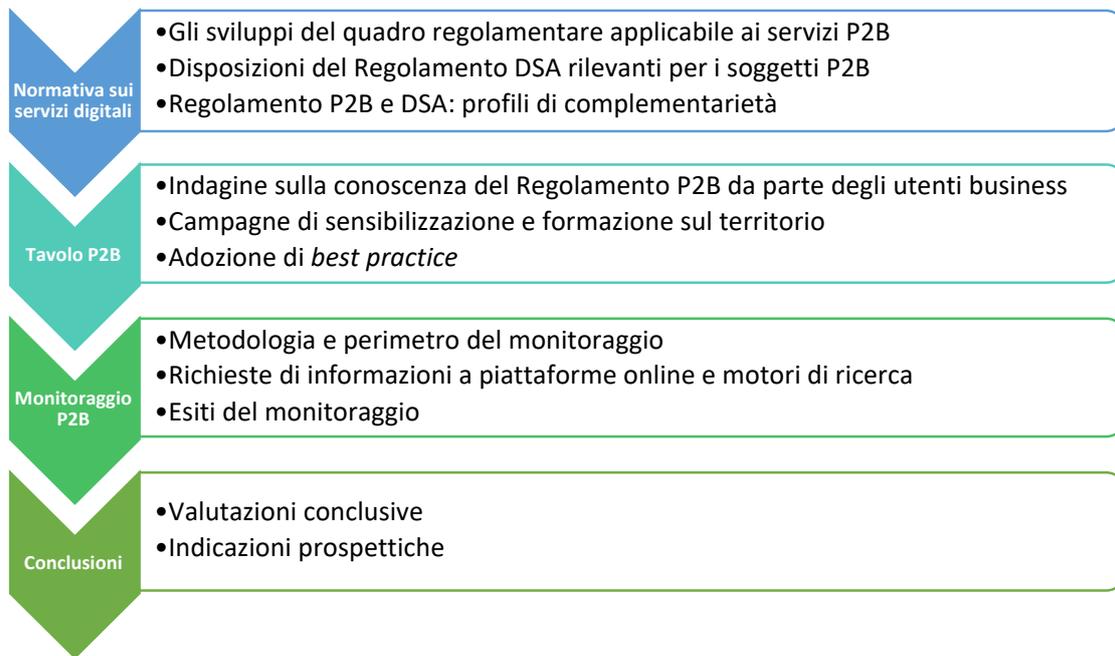
² Cfr. Allegato A alla delibera n. 406/22/CONS.

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

Nella 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).

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.

Figura 1: Struttura del documento



1. Gli sviluppi del quadro regolamentare applicabile ai servizi *platform to business*

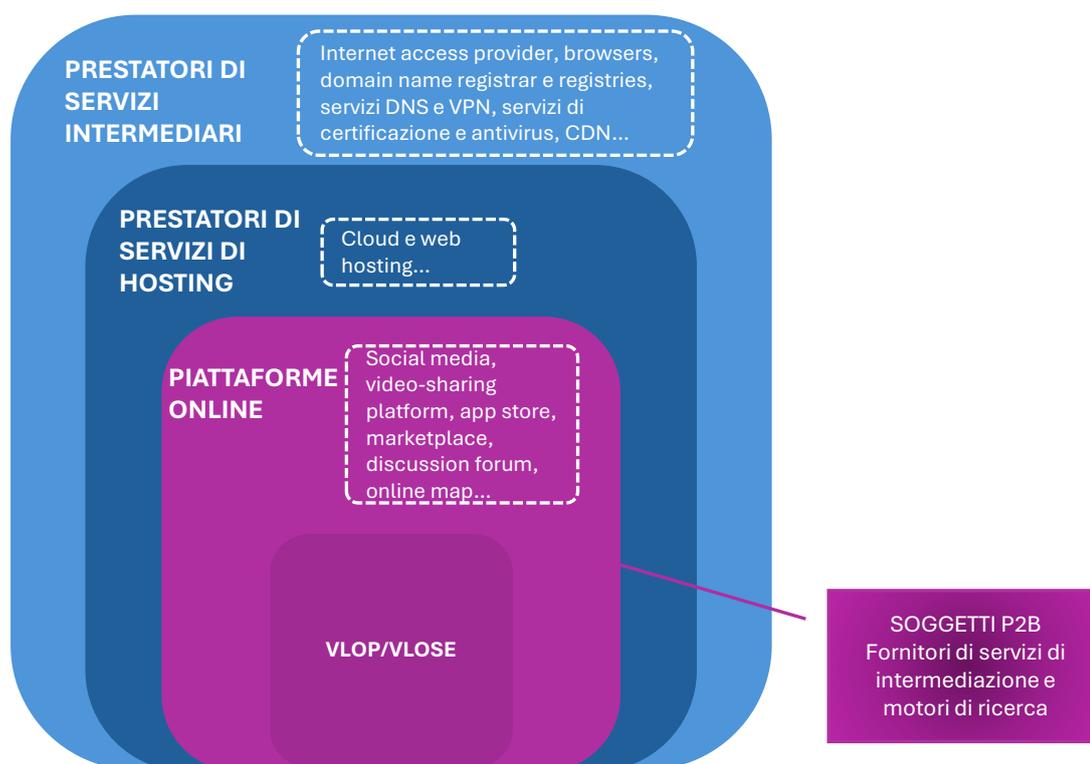
Nel presente capitolo si fornisce uno spaccato delle norme del *Digital Service Act* che si applicano ai servizi del c.d. *platform to business* per favorire una lettura congiunta delle disposizioni che l’Autorità è chiamata ad applicare in qualità di autorità competente a garantire l’adeguata ed efficace applicazione del Regolamento P2B e di Coordinatore dei servizi digitali per l’Italia ai sensi del DSA.

In tale prospettiva, il capitolo offre un inquadramento dell’ambito soggettivo e oggettivo delineato dalla normativa europea per tali servizi, su cui si innestano le attività svolte nell’ambito del Tavolo tecnico P2B e del monitoraggio effettuato dall’Autorità, che saranno descritte nei successivi capitoli. Vengono inoltre rappresentati alcuni elementi di riflessione sui punti di contatto e sulle complementarità tra il Regolamento P2B e il DSA.

1.1. Ambito di riferimento

Il DSA nel rivolgersi a una platea di soggetti più vasta rispetto al Regolamento P2B (Figura 2), si applica alla totalità dei prestatori di servizi intermediari, così definiti all’articolo 3, lettera g)⁴.

Figura 2: Destinatari degli obblighi dei Regolamenti P2B e DSA



⁴ In particolare, il DSA è rivolto alle categorie di “servizi della società dell’informazione” già individuate dal diritto comunitario (*mere conduit, caching, hosting*).

Nell'ambito dei servizi intermediari di *hosting* sono individuate le **piattaforme online**⁵, a cui si applicano obblighi specifici; tra queste, la Sezione 4 del DSA definisce una serie di prescrizioni in capo alle piattaforme che consentono la conclusione di contratti a distanza tra operatori commerciali e consumatori, identificabili essenzialmente nei **marketplace che offrono servizi business-to-consumer** (*infra*).

Tra i servizi rientranti nell'ambito di applicazione del DSA ci sono anche i **motori di ricerca online**⁶.

Inoltre, il DSA distingue le c.d. **piattaforme e motori di ricerca di grandi dimensioni** (cosiddette VLOP e VLOSE, identificate come le piattaforme che superano i 45 milioni di destinatari attivi mensili del servizio nell'UE) quali destinatari degli obblighi supplementari contenuti della Sezione 5 del Regolamento.

Per quanto riguarda i beneficiari delle tutele, mentre il Regolamento P2B individua specificamente gli utenti commerciali e i titolari di sito web aziendale quali soggetti tutelati, ossia professionisti e imprese che si servono di servizi di intermediazione o motori di ricerca nell'ambito della loro attività commerciale, imprenditoriale, professionale, artigianale, diversamente, e in coerenza con le sue finalità, **il DSA individua un sistema di tutele rivolto alla totalità dei destinatari dei servizi intermediari: non solo gli operatori commerciali**, ma anche i consumatori, gli utenti di servizi, nonché le organizzazioni rappresentative di tali soggetti che operano nell'ambiente digitale.

In relazione agli operatori commerciali, questi ultimi sono definiti dal DSA in maniera sostanzialmente analoga a quanto avviene nel Regolamento P2B. Cambia invece il **focus sul ruolo dell'operatore commerciale** quale utente dei servizi intermediari: esso è non solo beneficiario di una serie di tutele e di strumenti per rivendicarle, ma è altresì **destinatario di alcuni obblighi di tracciabilità** (Sezione 4 del DSA).

1.2. Disposizioni del regolamento DSA rilevanti per i soggetti del P2B

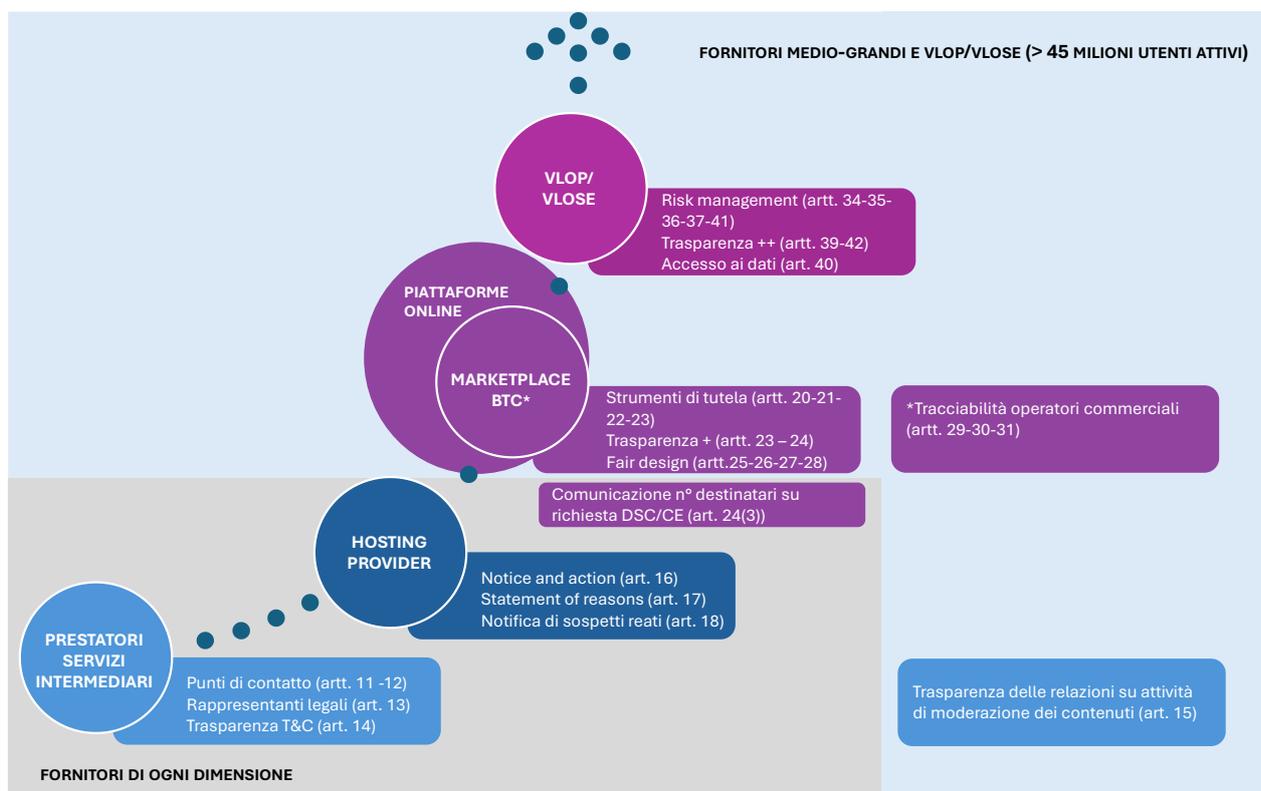
Il DSA introduce una serie di obblighi a carico dei prestatori di servizi intermediari per il contrasto ai contenuti – nonché ai beni e ai servizi – illegali, o comunque nocivi, che si applicano cumulativamente alle diverse categorie di destinatari dei servizi. Tra questi, come detto, sono inclusi anche i soggetti del P2B.

Tuttavia, la struttura del DSA è peculiare e più complessa rispetto al Regolamento P2B, poiché prevede una serie di misure diversificate in funzione della tipologia di prestatori. Regole via via più stringenti trovano applicazione a seconda della tipologia dei servizi offerti, in particolare in ragione del “trattamento” da parte del prestatore delle informazioni (i contenuti) fornite dai destinatari del servizio, nonché della dimensione della piattaforma (Figura 3).

⁵ Le piattaforme online sono definite alla lettera i) dell'art. 3 del DSA come “*un servizio di hosting che, su richiesta di un destinatario del servizio, memorizza e diffonde informazioni al pubblico, ossia mette a disposizione di un numero potenzialmente illimitato di terzi informazioni su richiesta del destinatario che le ha fornite*”.

⁶ I motori di ricerca sono definiti alla lettera j) dell'art. 3 del DSA come “*un servizio intermedio 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*”.

Figura 3: Schema degli obblighi del DSA per tipologia di fornitore



Secondo tale impostazione alcuni **obblighi di base**, che consistono essenzialmente in misure di trasparenza (art. 14 e ss.), sono rivolti alla totalità dei prestatori di servizi intermediari, mentre ulteriori obblighi di trasparenza sono previsti, in modalità scalare ai fornitori dei servizi di *hosting*, alle piattaforme online e alle VLOP/VLOSE.

In particolare, ai fornitori di servizi di hosting sono applicate **misure aggiuntive di trasparenza** sulle decisioni assunte in merito a restrizioni del servizio (si veda in particolare l’art. 17) e **obblighi “minimi” di due diligence**, consistenti in misure di contrasto ai contenuti illegali, quali obblighi di notifica di sospetti reati alle autorità e obblighi di predisporre meccanismi di *notice and action* per i contenuti illegali o incompatibili con i T&C.

Le **piattaforme online** rappresentano il *core* del sistema di prescrizioni previsto dal DSA, in quanto sono tra i principali veicoli di diffusione di contenuti e informazioni, nonché canali di vendita diretta o indiretta di beni e servizi. In tale contesto, le **piattaforme e i motori di ricerca di grandi dimensioni (VLOP/VLOSE)**, esercitando un impatto rilevante sulla società, si collocano all’apice dello schema degli obblighi del DSA.

Con riferimento alle **piattaforme online** il DSA prevede:

- **strumenti di tutela** azionabili dai destinatari dei servizi, quali sistemi interni di gestione dei reclami (art. 20) e meccanismi di risoluzione extragiudiziale delle controversie (art. 21), e **altri strumenti di protezione** come i segnalatori attendibili (art. 22) e le misure di protezione contro eventuali abusi commessi da destinatari del servizio (art. 23);
- **obblighi di trasparenza “rafforzati”** e in particolare la trasparenza delle misure adottate dai fornitori contro gli abusi (art. 23(4)), l’integrazione delle relazioni sulla trasparenza delle policy di moderazione con ulteriori informazioni (art. 24 (1)), la pubblicazione

(comunicazione) del numero di destinatari attivi (art. 24(2)-(3)), la pubblicazione degli *statement of reasons* previste dall'art. 17 nella banca dati gestita dalla Commissione europea (art. 24(5));

- misure di *fair design* dei servizi, come il divieto di dark patterns e la progettazione di interfacce online conformi (art. 25), la predisposizione di strumenti per la trasparenza della pubblicità online (art. 26), la trasparenza dei sistemi di raccomandazione (art. 27), l'adozione di misure per garantire la protezione dei minori (art. 28);

Inoltre, per le **piattaforme che consentono ai consumatori di concludere contratti a distanza con operatori commerciali** (marketplace BTC), sono previsti obblighi specifici (artt. 30-31-32) per il contrasto ai prodotti/servizi illegali che consistono in obblighi di trasparenza e di *due diligence* e, al contempo, in obblighi di tracciabilità degli operatori commerciali.

In ultimo, in capo alle **VLOP/VLOSE** sono previsti:

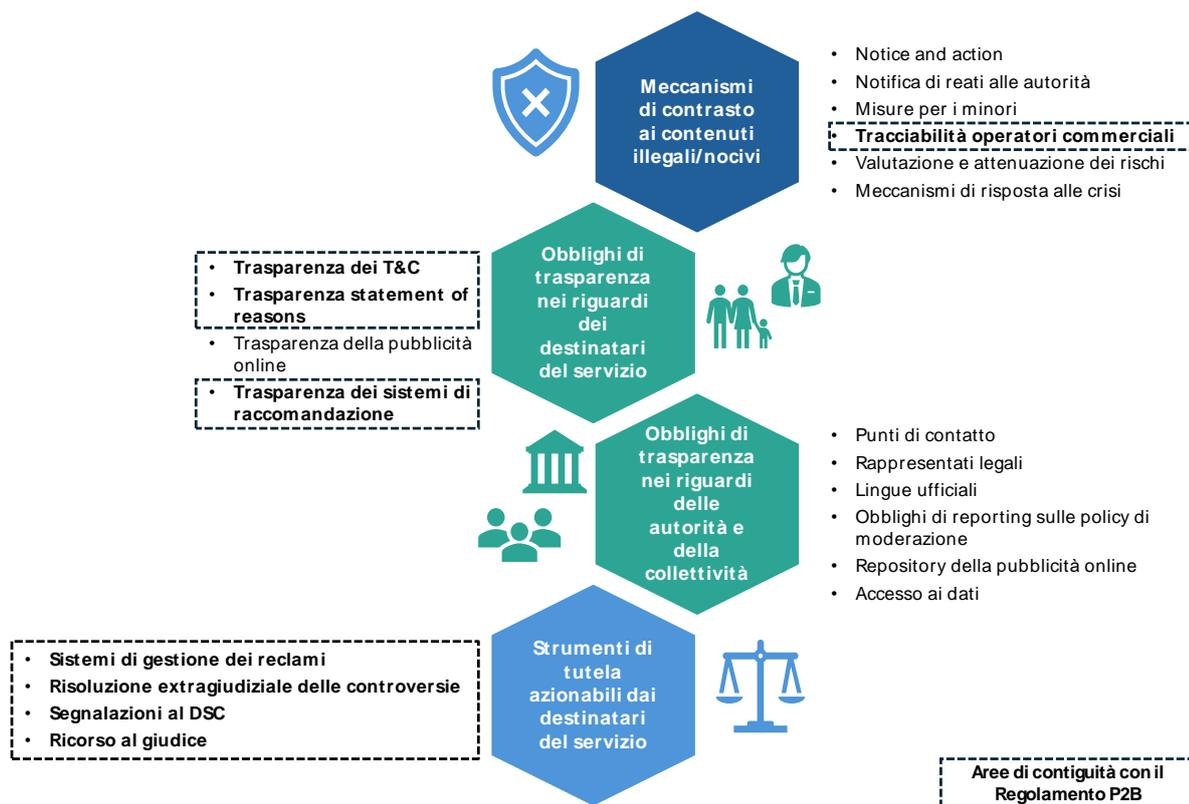
- **obblighi avanzati di trasparenza**, quali l'obbligo di prevedere un'opzione di non profilazione nei propri sistemi di raccomandazione (art. 38), l'alimentazione di un *repository* della pubblicità online (art. 39), l'accesso ai dati (art. 40) e l'integrazione delle relazioni sulle *policy* di moderazione con informazioni sulle risorse dedicate all'attività di moderazione dei contenuti (art. 42) e sul numero di destinatari attivi;
- **obblighi avanzati di due diligence** mediante le misure di valutazione e mitigazione dei rischi sistemici (artt. 34-35-36-37).

Nella struttura complessiva (Figura 4) degli obblighi e delle misure previste dal DSA in capo ai soggetti del *platform to business* (obblighi di *due diligence*, obblighi di trasparenza e strumenti di tutela azionabili dai destinatari del servizio) si identificano alcune aree di sovrapposizione tra il DSA e il Regolamento P2B:

- gli obblighi di trasparenza in relazione ai T&C;
- gli obblighi di trasparenza sui sistemi di raccomandazione (analoghi agli obblighi sul posizionamento del Regolamento P2B);
- gli obblighi di comunicazione sulle decisioni assunte dal prestatore in merito a restrizioni del servizio (cd. *statement of reasons*);
- la disciplina degli strumenti di tutela in favore dei destinatari dei servizi.

A ciò si aggiungono gli obblighi sulla tracciabilità previsti dal DSA per i marketplace e gli operatori commerciali (artt. 30 e ss.).

Figura 4: Principali tipologie di obblighi del DSA e aree di contiguità con il Regolamento P2B



BOX 1: Gli obblighi in capo ai fornitori di servizi del P2B

Buona parte delle misure assimilabili del Regolamento P2B e del DSA consistono in obblighi di trasparenza (Figura 5) che mirano a conferire una maggiore *accountability* al prestatore e, al contempo, a rendere più partecipe e consapevole l'utente destinatario del servizio.

Figura 5: obblighi di trasparenza del DSA



Ai sensi del DSA i prestatori di servizi intermediari (compresi i fornitori di servizi di intermediazione e i motori di ricerca) sono tenuti al rispetto degli **obblighi di trasparenza inerenti alle condizioni generali che essi applicano ai destinatari dei propri servizi** (tra cui gli operatori commerciali).

Tali obblighi si affiancano e integrano quelli del Regolamento P2B, sia per quanto riguarda i requisiti specifici dei T&C (comprensibilità, accessibilità, completezza) sia i contenuti obbligatori dei T&C.

Requisiti dei T&C

Per ciò che riguarda i requisiti dei T&C, l'art. 14 del DSA ribadisce il principio della **comprensibilità**, precisando che tutti i prestatori devono redigere i T&C in un linguaggio chiaro, semplice e comprensibile, facilmente fruibile e privo di ambiguità. Inoltre, sono previste disposizioni specifiche per le VLOP/VLOSE, che sono tenute a pubblicare i T&C in tutte le **lingue ufficiali** degli Stati Membri in cui offrono i loro servizi. Ulteriori obblighi di trasparenza sono previsti per i **servizi intermediari destinati principalmente ai minori o da questi prevalentemente utilizzati**: in tal caso, ai fini della comprensibilità delle condizioni e delle restrizioni all'utilizzo dei loro servizi si dovrà tener conto della peculiarità di tali destinatari.

In merito all'**accessibilità** dei T&C, il DSA prevede che tutti i fornitori rendano i T&C **disponibili al pubblico in formato accessibile e leggibile meccanicamente** e che le VLOP/VLOSE forniscano ai destinatari una **sintesi concisa delle condizioni generali di facile accesso e leggibile meccanicamente**. Quanto, alla **completezza** delle condizioni contrattuali, il DSA prevede un obbligo di comunicazione da parte di tutti i prestatori di qualsiasi modifica significativa delle condizioni generali applicate ai destinatari.

Contenuti obbligatori dei T&C

Anche il DSA, analogamente al Regolamento P2B, nel disciplinare il rapporto tra prestatore e destinatario del servizio individua le tipologie di informazioni obbligatorie che il prestatore deve inserire nei T&C. L'art. 14 (1) richiede che **tutti i prestatori** includano nei T&C **informazioni sulle restrizioni** che impongono in relazione all'uso dei propri servizi. In particolare, tali informazioni devono riguardare: i) le politiche, le

procedure, le misure e gli strumenti utilizzati ai fini della moderazione dei contenuti, compreso il processo algoritmico e la verifica umana; ii) le regole procedurali del loro sistema interno di gestione dei reclami.

Inoltre, **le piattaforme online, comprese VLOP/VLOSE**, devono inserire nelle condizioni generali anche le informazioni relative alle loro **policy in relazione ad eventuali abusi** da parte dei destinatari del servizio, i quali consistono nella fornitura frequente di contenuti manifestamente illegali o nella presentazione di segnalazioni o reclami manifestamente infondati (art. 23).

Un'ulteriore informazione obbligatoria che deve essere presente nei T&C riguarda **i sistemi di raccomandazione delle piattaforme online** prevista dall'art. 27 del DSA che si aggiunge all'art. 5 del Regolamento P2B sui parametri di posizionamento. La disposizione del DSA prevede che tutti i fornitori di piattaforme online e le VLOP/VLOSE inseriscano nei T&C in un linguaggio chiaro e intellegibile una descrizione dei **principali parametri utilizzati** che, nel chiarire le motivazioni alla base dei suggerimenti, devono almeno comprendere **i criteri più significativi** utilizzati per determinare le informazioni suggerite al destinatario e **le ragioni dell'importanza** di tali criteri. Inoltre, laddove fosse disponibile, i T&C devono contenere informazioni su qualunque opzione disponibile al destinatario per modificare o influenzare tali parametri. Su tale ultimo aspetto, l'art. 38 del DSA precisa che le VLOP/VLOSE sono tenute a mettere a disposizione almeno un'opzione basata sulla non profilazione per ciascuno dei propri sistemi di raccomandazione.

Obblighi di comunicazione

Il DSA impone obblighi di comunicazione ai prestatori nei riguardi del destinatario del servizio che si applicano quindi anche agli utenti commerciali e che di fatto vanno ad integrare le prescrizioni previste dal Regolamento P2B perlopiù in relazione alle eventuali misure di limitazione, sospensione o cessazione del servizio da parte della piattaforma.

Al riguardo, l'art. 17 del DSA stabilisce un obbligo per tutti i prestatori di servizi di hosting di fornire ai destinatari del servizio interessato una **motivazione chiara e specifica (statement of reasons)**, **indicandone, in caso di misure di restrizione** (che vanno dalle limitazioni alla visibilità di specifici contenuti, a restrizioni parziali o totali del servizio, fino alla sospensione o chiusura dell'account del destinatario) adottate dal prestatore qualora le informazioni fornite dal destinatario costituiscano contenuti illegali o incompatibili con i T&C. Vengono altresì precisati (art. 17 (3)) quali sono gli elementi minimi informativi che lo *statement of reasons* deve contenere, che essenzialmente mirano a far comprendere le ragioni alla base della decisione, le conseguenze sulla prestazione del servizio, le possibilità di ricorso per il destinatario interessato.

Strumenti di tutela per i destinatari dei servizi

Nell'ambito dei rapporti tra destinatario del servizio e prestatore, il DSA individua una serie di strumenti di tutela direttamente azionabili dai destinatari del servizio (compresi gli operatori commerciali) che vanno ad ampliare l'ambito di intervento previsto dal Regolamento P2B.

In particolare, è previsto il ricorso a un organismo di risoluzione extragiudiziale delle controversie (ADR) insorte con il fornitore della piattaforma online (art. 21), ampliando il novero dei meccanismi di protezione, oltre che prescrizioni aggiuntive sui sistemi interni di gestione dei reclami delle piattaforme (art. 20). In particolare, l'art. 20 del DSA, nel ribadire i requisiti dei sistemi di gestione dei reclami (quali la gratuità, la facile accessibilità e il facile utilizzo) e i principi cui devono attenersi le piattaforme nel trattamento dei reclami (quali la tempestività, la non discriminazione, la diligenza e non arbitrarietà), prevede l'annullamento senza indebito ritardo della decisione di restrizione qualora il reclamo contenga elementi sufficienti a far ritenere infondata la misura adottata, nonché l'obbligo di supervisione umana da parte di personale adeguatamente qualificato per l'adozione delle decisioni di restrizione.

Infine, viene riconosciuto un trattamento prioritario alle segnalazioni (reclami) presentati dai c.d. segnalatori attendibili (art.22).

BOX 2: La tracciabilità degli operatori commerciali

Come sopra evidenziato, le disposizioni contenute nella Sezione 4 del DSA (artt. 29 – 32) introducono una serie di previsioni specifiche in capo alle piattaforme che consentono ai consumatori di concludere contratti a distanza con gli operatori commerciali. Inoltre, il DSA prevede degli specifici obblighi anche per gli operatori commerciali che di tali piattaforme si avvalgono. Nel disegno complessivo del DSA, tali obblighi – relativi alla tracciabilità degli operatori commerciali – si collocano tra le misure di contrasto ai beni/servizi illegali e mirano a elevare il livello di attenzione delle piattaforme e, in ultima analisi degli stessi consumatori, per contribuire a un ambiente online sicuro e affidabile.

Figura 6: Schema delle disposizioni sulla tracciabilità degli operatori commerciali



Le piattaforme online devono progettare e organizzare le loro interfacce online in maniera tale da consentire agli operatori commerciali di adempiere ai loro obblighi riguardanti le informazioni precontrattuali, la conformità e la sicurezza dei prodotti (art. 31). Gli operatori commerciali devono fornire una serie di informazioni alle piattaforme che utilizzano per pubblicizzare o offrire i propri prodotti o servizi ai consumatori ubicati nell'UE (art. 30(1)).

La piattaforma, prima di attivare il servizio, deve compiere i massimi sforzi per valutare l'attendibilità e la completezza delle informazioni rivolgendosi all'operatore commerciale o consultando ogni banca dati o interfaccia online liberamente disponibile (art. 30(2)). Se le informazioni sono complete e corrette, una volta attivato il servizio, la piattaforma deve compiere sforzi ragionevoli per verificare in modo casuale, se i prodotti o servizi offerti siano stati identificati come illegali (art. 31(3)). Durante il rapporto contrattuale con l'operatore commerciale la piattaforma conserva le informazioni ottenute in modo sicuro e continua a custodirle per un periodo di sei mesi dalla conclusione del rapporto contrattuale con l'operatore commerciale interessato (art. 30(5)). La piattaforma è tenuta a mettere a disposizione – in modo chiaro e facilmente accessibile – dei destinatari del servizio alcune delle informazioni richieste dall'art. 30(1) sull'identità dell'operatore commerciale, eventuale iscrizione a registri delle imprese o analoghi registri pubblici, e autocertificazione con cui l'operatore si impegna a offrire solo prodotti o servizi conformi alle norme UE (art. 30(7)). Laddove le informazioni risultino inesatte, incomplete o non aggiornate, la piattaforma richiede all'operatore di porre rimedio senza indugio alla situazione (art. 30(3)) ovvero sospende prontamente il servizio all'operatore commerciale inadempiente, che potrà eventualmente presentare reclamo a norma dell'art. 20 e ricorrere ai meccanismi di ADR dell'art. 21 del DSA (art. 30(4)). Qualora la piattaforma dovesse venire a conoscenza di un prodotto/servizio illegale deve informare i consumatori del prodotto/servizio illegale, identità dell'operatore commerciale coinvolto, mezzi di ricorso.

1.3. Regolamento P2B e DSA: profili di complementarità

Come sopra anticipato, il quadro regolamentare europolitano applicabile al settore del *platform to business* è stato prima oggetto di una regolamentazione specifica (Regolamento P2B) e successivamente si è arricchito di ulteriori disposizioni nel contesto della normativa sui servizi digitali (*Digital Service Act*).

I due Regolamenti – P2B e DSA – fondano la loro genesi entrambi sulla riconosciuta necessità di predisporre una serie di strumenti a tutela dei cittadini e delle imprese che operano online e sul presupposto che la garanzia di un ambiente trasparente, prevedibile e sicuro è la condizione essenziale per favorire l’innovazione e lo sviluppo dei servizi digitali all’interno dell’Unione europea, sfruttandone al massimo i vantaggi nel rispetto dei diritti degli individui.

Pur presentando peculiarità e profonde differenze in termini di obiettivi, destinatari di regole e beneficiari, così come nella struttura e nella tipologia degli obblighi previsti, ai fini della regolazione del *platform to business* le due normative presentano profili di complementarità tra loro.

Il Regolamento P2B, come detto, costituisce il primo atto legislativo europeo – in ordine temporale – specificamente diretto a introdurre regole dirette alle piattaforme (fornitori di servizi di intermediazione e motori di ricerca) nel rapporto commerciale con i soggetti che le utilizzano per lo svolgimento della propria attività

Nel Regolamento P2B è dunque riconosciuta la rilevanza degli intermediari online quali punti di accesso essenziali per lo sviluppo dell’attività delle imprese online e tenuto conto dell’asimmetria di potere contrattuale di cui, generalmente, queste dispongono nei rapporti commerciali con le imprese alle quali offrono i propri servizi; in tal senso, è prevista una serie di tutele e di strumenti specifici per la trasparenza, l’equità e la sostenibilità delle condizioni contrattuali applicate dalle piattaforme.

Il Regolamento DSA, come sopra evidenziato, si pone come obiettivo il contrasto a tutti i contenuti – nonché prodotti o servizi – illegali diffusi online, e, in tale prospettiva, è indirizzato a una platea molto ampia di soggetti regolati (i “prestatori di servizi intermediari”) e di soggetti tutelati (i “destinatari dei servizi intermediari”). Lo scopo centrale del DSA è predisporre un quadro di regole orizzontali armonizzate all’interno dell’UE per i prestatori di servizi intermediari, includendo altresì misure in capo alle piattaforme dirette alla mitigazione dei rischi sistemici derivanti dalla diffusione online di contenuti nocivi per la collettività.

In tale ottica il DSA rappresenta un passo ulteriore rispetto al Regolamento P2B verso una maggiore *accountability* degli intermediari online e, in particolare, delle piattaforme.

Al riguardo si rammenta che le piattaforme online si caratterizzano per la loro tipica funzione di mettere in relazione, tramite infrastrutture digitali, due o più gruppi di utenti distinti ma interdipendenti (versanti del mercato) che interagiscono online mediante la piattaforma stessa.

Pertanto, il Regolamento P2B pone l’accento sul ruolo della piattaforma quale facilitatore dell’avvio di transazioni dirette tra i due versanti del mercato: da una parte, gli utenti commerciali/titolari di sito web aziendale che utilizzano i servizi di intermediazione o i motori di ricerca per svolgere la propria attività (imprese, professionisti e i titolari di siti web) e dall’altra, i consumatori finali che tramite la piattaforma raggiungono i beni e i servizi offerti dai primi.

Il DSA invece, pone l’enfasi sulla capacità delle piattaforme di diffondere i contenuti forniti dai destinatari del servizio; di conseguenza, interviene nel rapporto che si instaura tra il soggetto titolare dei contenuti e il mezzo di diffusione (la piattaforma) degli stessi.

Dalla lettura integrata dei due Regolamenti si rileva che il DSA – che, come detto, presenta un *focus* di applicazione molto più ampio – introduce per i soggetti del P2B ulteriori obblighi di trasparenza rispetto a quelli già previsti dalla disciplina in materia di *platform to business* estendendone la portata

(si veda il paragrafo precedente). Il DSA prevede nuovi obblighi di *due diligence* per i prestatori di servizi intermediari, compresi quelli sulla tracciabilità degli operatori commerciali specificamente diretti ai *marketplace*.

Dalla prospettiva degli utenti commerciali, si rileva quanto segue. In primo luogo, il DSA finisce per rafforzare e integrare gli strumenti di tutela previsti dal Regolamento P2B (quali i sistemi interni di gestione dei reclami, la risoluzione extragiudiziale delle controversie, le segnalazioni alle autorità, il ricorso al giudice), perlopiù con riferimento al contrasto dei contenuti illegali o nocivi diffusi attraverso tutti i prestatori di servizi intermediari e alle decisioni assunte dai prestatori nell'ambito delle loro *policy* di moderazione dei contenuti. In secondo luogo, coerentemente con la logica sistemica sottesa al DSA, gli operatori commerciali non sono solo titolari di diritti e beneficiari di tutele, ma anche destinatari di obblighi per il contrasto alla circolazione di prodotti e servizi illegali sulle piattaforme online, come stabilito dalle nuove disposizioni sulla tracciabilità.

D'altra parte, il DSA rimarca l'approccio "proattivo" all'applicazione delle regole già presente nel Regolamento P2B, nella misura in cui sollecita i destinatari dei servizi intermediari, compresi dunque gli operatori commerciali (utenti commerciali nel P2B), a farsi parte attiva nell'ecosistema digitale.

In tale ottica gli obblighi di trasparenza e gli strumenti di tutela riconosciuti ai destinatari dei servizi spingono questi ultimi ad acquisire una maggiore consapevolezza delle regole esistenti, così pure i prestatori al rispetto delle norme.

2. I lavori del Tavolo tecnico P2B

Il “Tavolo tecnico per l’adeguata ed efficace applicazione del Regolamento (UE) 2019/1150” (Tavolo tecnico P2B o Tavolo) è stato istituito con delibera n. 406/22/CONS del 24 novembre 2022, presso la Direzione servizi digitali, ed 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.

Il Tavolo tecnico P2B ha iniziato i suoi lavori a gennaio 2023 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. 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*.

Nei paragrafi a seguire si rappresentano in sintesi le principali linee di attività svolte nell’ambito del Tavolo tecnico P2B per il periodo di riferimento del presente Report e i relativi esiti.

2.1. Indagine sulla conoscenza del Regolamento P2B da parte degli utenti commerciali e formazione sul territorio

Attraverso il coinvolgimento diretto delle associazioni di categoria nel sottogruppo “Utenti business”, è stato instaurato un continuo confronto volto ad acquisire evidenze, osservazioni e contributi sulle principali criticità rilevate nella prassi dagli utenti commerciali nell’interazione con le piattaforme online.

In linea con quanto effettuato lo scorso anno, anche nel 2024 è stata realizzata una survey (Survey utenti 2024) sulla conoscenza del Regolamento P2B da parte degli utenti commerciali e titolari di sito web aziendale e sulle relative esperienze nella fruizione dei servizi di intermediazione online. Inoltre, al fine di diffondere una maggior consapevolezza delle tutele offerte dalla normativa in materia di *platform to business*, sono state avviate specifiche campagne di sensibilizzazione e formazione sul territorio.

2.1.1. Survey sugli utenti commerciali

Il questionario rivolto agli utenti commerciali è stato finalizzato principalmente a valutare il grado di consapevolezza da parte degli utenti commerciali degli strumenti di tutela previsti dal Regolamento P2B e ad acquisire informazioni su eventuali problematiche insorte negli ultimi 12 mesi nel rapporto con i fornitori dei servizi di intermediazione e dei motori di ricerca online.

Nell'edizione 2024 l'indagine è stata estesa anche ad alcune disposizioni del Regolamento (UE) 2022/2065 (DSA) ritenute rilevanti per gli utenti commerciali e titolari di sito web aziendale. In particolare, si è indagato sul livello di conoscenza delle questioni relative agli obblighi di fornire informazioni per la tracciabilità (ex art. 30 DSA) e sull'eventuale ricezione di notifiche di aggiornamento dei T&C alle nuove disposizioni del DSA negli ultimi 12 mesi.

Nella Survey 2024 sono state poste anche alcune domande utili a rilevare la percezione degli utenti commerciali e titolari di sito web aziendale il grado di adeguamento delle piattaforme e dei motori di ricerca online alle disposizioni del Regolamento P2B e del DSA, nonché ad individuare eventuali punti di attenzione utili a rafforzare il sistema di tutele previsto dalla normativa europea.

Più in dettaglio, la Survey è stata articolata in tre sezioni:

- la prima, comune a tutte le tipologie di utenti, contenente domande generali sull'attività commerciale del rispondente e, in particolare, sul settore merceologico e sulla dimensione dell'impresa. Sono state inserite anche domande relative ai servizi di intermediazione utilizzati (marketplace, app store, comparatori di prezzi, social media) e agli eventuali servizi accessori sottoscritti. È stata prevista anche un'autovalutazione in merito alla conoscenza delle norme contenute nel Regolamento P2B e alle disposizioni in materia di DSA;
- la seconda, dedicata specificamente agli utenti commerciali, è stata strutturata per raccogliere l'esperienza nell'utilizzo servizi di intermediazione online con un focus sul ricorso al sistema di gestione dei reclami e sull'utilizzo dello strumento della mediazione. Nell'edizione 2024 sono state aggiunte anche alcune domande inerenti agli obblighi di tracciabilità per il venditore (art. 30 del DSA) e alla trasparenza dei sistemi di raccomandazione (art. 27 del DSA). Nella stessa sezione sono stati predisposti alcuni campi per le segnalazioni di eventuali variazioni dei T&C intervenute per effetto delle nuove disposizioni del DSA;
- la terza, in analogia alla precedente, è stata impostata per raccogliere informazioni dagli utenti titolari di sito web aziendale che utilizzano servizi di motore di ricerca online.

Per entrambe le tipologie di utenti (utilizzatori dei servizi di mediazione online delle piattaforme e titolari di siti web aziendali che utilizzano i motori di ricerca online) è stata prevista anche la possibilità di descrivere le problematiche eventualmente insorte con il fornitore e la gestione di eventuali reclami e controversie.

Considerata la numerosità dei soggetti potenzialmente coinvolti (in prevalenza piccole e microimprese), si è ritenuto opportuno veicolare la *survey* agli utenti business attraverso le Associazioni di categoria operanti nel mercato italiano e partecipanti al Tavolo tecnico P2B. Quest'ultime, dopo la positiva esperienza dello scorso anno, si sono rese nuovamente disponibili a promuovere l'iniziativa tra i propri associati.

L'analisi delle informazioni ricevute attraverso i diversi canali (*survey* e *feedback* diretti da parte delle Associazioni e degli utenti) evidenzia ancora una volta una situazione di scarsa consapevolezza da parte degli utenti commerciali dell'effettivo perimetro delle tutele offerte dal Regolamento P2B.

Molti dei profili oggetto di segnalazione da parte degli utenti commerciali hanno riguardato perlopiù elementi che esulano dall'ambito di applicazione del Regolamento P2B, in particolare relativamente

agli aspetti economici.⁷ Quanto agli ulteriori aspetti problematici rilevati nel rapporto con le piattaforme, rimane confermato il dato già riscontrato nella Survey 2023, secondo cui ad avviso degli utenti commerciali in molti casi i T&C non sono redatti con un linguaggio semplice e comprensibile; inoltre, non sempre risultano organizzati in maniera organica.

Un aspetto rilevante riguarda le modifiche contrattuali applicate unilateralmente dalle piattaforme: è stato segnalato da più parti che nella maggior parte delle volte le piattaforme procedono senza darne un'adeguata informazione rendendo difficile per l'utente commerciale avere un quadro completo ed organico del rapporto contrattuale e delle clausole applicabili.

In linea generale le associazioni di categoria hanno rappresentato che permangono profili di criticità evidenti nelle interazioni con le grandi piattaforme di intermediazione online, soprattutto in relazione alla gestione dei reclami. In sintesi, viene lamentato l'eccessivo grado di automazione con cui sono gestiti i reclami, che si concretizza in una oggettiva difficoltà nel ricevere adeguato supporto di figure umane che non ricorrano a risposte standardizzate e non correlate al caso specifico. Sempre nell'ambito dei reclami, le associazioni denunciano una scarsa o nulla capacità degli operatori fisici dei *call center* nel fornire riscontri soddisfacenti sulle questioni più complesse o controverse, con particolare riferimento a quelle a carattere giuridico/finanziario. Inoltre, in base a quanto riportato dagli utenti commerciali, alcune piattaforme farebbero registrare tempi eccessivi per le risposte ai reclami degli utenti commerciali, fornendo riscontri in decine di giorni e spesso non risolutivi.

Analoghe segnalazioni sono state indirizzate anche in merito agli strumenti alternativi per la risoluzione delle controversie previsti dal Regolamento P2B: alcune associazioni hanno rilevato un generale senso di frustrazione degli utenti commerciali per l'oggettiva difficoltà nel reperire adeguate informazioni sull'attivazione della procedura nonché un senso di diffidenza da parte degli stessi nella possibilità di risolvere effettivamente una controversia attraverso tale strumento.

In conclusione, si può affermare che permane uno scarso livello di conoscenza da parte degli utenti commerciali del Regolamento P2B e delle tutele loro riservate. Ciò si accompagna ad una altrettanto scarsa attitudine da parte di tali utenti ad approfondire tutti gli aspetti connessi all'utilizzo dei servizi di intermediazione delle piattaforme online. Inoltre, si è osservato che, anche laddove si riscontra un'applicazione puntuale delle prescrizioni del Regolamento P2B da parte delle piattaforme online e dei motori di ricerca, permane un atteggiamento di inerzia o reticenza da parte degli utenti commerciali a ricorrere agli strumenti di tutela previsti dalla normativa.

2.1.2. Attività di formazione, promozione e comunicazione in materia di P2B

Alla luce degli elementi acquisiti nell'ambito del confronto con le Associazioni di categoria partecipanti al Tavolo tecnico P2B, nonché a fronte degli esiti della Survey 2023 che avevano già evidenziato una conoscenza scarsa o nulla della normativa in materia di *platform to business* e degli strumenti di tutela azionabili, l'Autorità ha ritenuto opportuno avviare una serie di campagne mirate di formazione/informazione e di sensibilizzazione degli utenti commerciali e titolari di siti web aziendali.

A partire da luglio 2023 sono cominciati i lavori per la realizzazione dell'attività di divulgazione e formazione degli utenti commerciali, che si è concretizzata attraverso una serie di incontri/convegni sia in videoconferenza che in presenza. Gli eventi sono stati ospitati di volta in volta dalle diverse Associazioni partecipanti ai lavori del Tavolo tecnico. Nel periodo tra settembre 2023 e giugno 2024

⁷ Come ad esempio le commissioni sostenute per il servizio di intermediazione base (ritenute eccessive) alle quali spesso si aggiungono ulteriori commissioni per un migliore posizionamento della propria offerta.

sono stati effettuati oltre una decina di incontri. In tal senso, il coinvolgimento delle suddette Associazioni, che si sono offerte di veicolare tali iniziative attraverso i propri uffici territoriali, è risultato fondamentale nell'instaurare un contatto con le imprese.

La scelta di organizzare incontri formativi *ad hoc* per le singole Associazioni ha richiesto una progettazione specifica degli interventi al fine di valorizzare le specificità dei diversi settori commerciali di appartenenza dei partecipanti, attraverso la predisposizione di materiali informativi dedicati (*slide, brochure, ecc.*), nonché con l'inserimento di *focus* su specifiche tematiche di interesse concordate singolarmente con le Associazioni.

Con riferimento ai contenuti, le sessioni formative sono state strutturate in modo da fornire una rappresentazione di sintesi del contesto normativo europeo in cui si innesta la normativa in materia di *platform to business*, sono state poi descritte in dettaglio le singole disposizioni, sino all'adozione della recente normativa sui servizi digitali, chiarendo il ruolo e le funzioni svolte dall'Autorità. Il nucleo comune a tutte le sessioni ha incluso un *focus* sui concetti chiave del Regolamento P2B, cui si sono aggiunti contenuti più personalizzati d'ausilio alle strutture interne alle Associazioni di categoria, per rispondere a eventuali richieste da parte degli utenti commerciali con esempi pratici su questioni d'interesse che le varie Associazioni hanno sollevato durante gli incontri del Tavolo tecnico, e, soprattutto, per indirizzarli adeguatamente all'utilizzo degli strumenti di tutela previsti dal Regolamento.⁸

Nel corso di tale attività è emersa la necessità di fornire ulteriori approfondimenti sul sistema di tutele previsto dalla normativa europea anche alla luce dell'entrata in vigore del Regolamento DSA, che, come esposto più dettagliatamente nel capitolo 1, ha introdotto alcune disposizioni relative ai fornitori di servizi di intermediazione online (e, in particolare, ai *marketplace*) e ai motori di ricerca al fine di contrastare la diffusione di contenuti illegali su internet (inclusa la vendita di prodotti contraffatti nonché di beni e servizi nocivi).

Dal momento che tali disposizioni hanno un diretto impatto sul sistema di tutele e obblighi relativo ai soggetti del *platform to business*, si è ritenuto opportuno integrare i contenuti oggetto degli eventi di formazione con un approfondimento sugli elementi chiave del Regolamento DSA di specifico interesse per i soggetti P2B e chiarendo il ruolo e le funzioni svolte dall'Autorità anche nella sua qualità di DSC per l'Italia. Al riguardo è stata predisposta una presentazione *ad hoc* sulla normativa DSA focalizzata su: obblighi di trasparenza dei T&C dei fornitori di cui all'art. 14 del DSA; strumenti di tutela dei destinatari del servizio (sistema di gestione dei reclami di cui all'art. 20 e organismi di risoluzione extragiudiziale delle controversie di cui all'art. 21); altri obblighi di trasparenza e comunicazioni all'Autorità (punti di contatto, di cui all'art. 11; comunicazione sui rappresentanti legali, di cui all'art. 13; comunicazioni, di cui all'art. 24); sistemi di raccomandazione (art. 27); tracciabilità degli utenti commerciali (art. 30 e ss.).

⁸ Gli argomenti inerenti al Regolamento P2B e trattati durante gli incontri hanno compreso: le definizioni generali e requisiti dei T&C, le informazioni obbligatorie contenute nei T&C e le eventuali modifiche successive, i casi di limitazione/sospensione/cessazione del servizio, il posizionamento e il trattamento differenziato, gli effetti sulla proprietà e il controllo dei diritti di proprietà intellettuale, i canali di distribuzione aggiuntivi e i prodotti e servizi accessori, l'accesso ai dati, le informazioni dovute sulla risoluzione del contratto, le limitazioni all'offerta di condizioni diverse mediante altri mezzi, il sistema interno di gestione dei reclami e la mediazione, le comunicazioni obbligatorie (con un *focus* sulle comunicazioni in caso di limitazione, sospensione, cessazione del servizio), gli strumenti di tutela azionabili dagli utenti commerciali (il sistema interno di gestione dei reclami, la mediazione, le segnalazioni all'Autorità e il ricorso al giudice ordinario).

Figura 7: Presentazioni su Regolamento P2B e disposizioni del DSA



Ad integrazione del materiale formativo, nell’ottica di rendere disponibile un documento di rapida consultazione sugli strumenti di tutela previsti dal Regolamento P2B, è stata pubblicata sul sito web dell’Autorità e diffusa nei vari incontri una “**Guida rapida sulle tutele del Regolamento P2B**” che ne illustra in maniera semplice, sintetica e immediata i contenuti essenziali e gli strumenti di tutela azionabili da parte degli utenti commerciali e dei titolari di sito web aziendale (Figura 8).

Figura 8: Guida rapida sulle tutele del Regolamento P2B



REGOLAMENTO (UE) 2019/1150 IN MATERIA DI PLATFORM TO BUSINESS
Guida all'utilizzo degli strumenti di tutela previsti dal Regolamento P2B

CHE COS'È IL REGOLAMENTO P2B?

 Il **Regolamento Platform to Business (P2B)** è un regolamento europeo che individua una serie di norme intese a garantire condizioni eque, trasparenti e prevedibili per i soggetti che per lo svolgimento della propria attività commerciale, imprenditoriale, artigianale o professionale, utilizzano i servizi di intermediazione forniti da piattaforme online (marketplace, social network for business, app store, comparatore di prezzi, ecc.) e motori di ricerca online.

 L'AGCOM (Autorità per le garanzie nelle comunicazioni) è l'autorità amministrativa competente a garantire la corretta applicazione della normativa in materia di platform to business da parte delle piattaforme online e dei motori di ricerca online che offrono servizi in Italia.



Platform to Business

 Il "PLATFORM TO BUSINESS" riguarda l'utilizzo dei servizi di intermediazione delle piattaforme online e dei motori di ricerca da parte degli utenti business per offrire beni e servizi ai consumatori

QUALI SONO I SOGGETTI TUTELATI DAL REGOLAMENTO P2B?

UTENTE COMMERCIALE	UTENTE TITOLARE DI SITO WEB AZIENDALE
Chi utilizza i servizi di intermediazione online per offrire beni o servizi ai consumatori per fini legati alla sua attività commerciale, imprenditoriale, artigianale o professionale	Chi usa un'interfaccia online (software, sito web, applicazioni) per offrire beni o servizi ai consumatori per fini legati alla sua attività commerciale, imprenditoriale, artigianale o professionale

PRINCIPALI TUTELE INTRODOTTE DAL REGOLAMENTO



TERMINI E CONDIZIONI (T&C)

I T&C di una piattaforma online devono essere facilmente reperibili dagli utenti commerciali in tutte le fasi del rapporto con la piattaforma, anche prima di attivare la relazione commerciale. I T&C devono essere scritti in un linguaggio semplice e comprensibile e, ove possibile, resi disponibili su richiesta anche in lingua italiana.

LIMITAZIONE, SOSPENSIONE O CESSAZIONE DEL SERVIZIO FORNITO DALLA PIATTAFORMA

I T&C devono descrivere chiaramente le ragioni per cui la piattaforma online potrebbe sospendere, limitare o cessare il servizio a un utente commerciale (ad esempio riduzione dell'operatività o blocco dell'account, riduzione della visibilità nei risultati della ricerca, rimozione dei beni offerti dall'utente commerciale, etc.).

La piattaforma deve comunicare all'utente commerciale le motivazioni dell'applicazione di una eventuale misura di limitazione o sospensione prima o al momento che la misura abbia effetto. In caso di cessazione del servizio la motivazione dovrà essere comunicata con 30 giorni di anticipo.

PARAMETRI DI POSIZIONAMENTO E TRATTAMENTO DIFFERENZIATO

I T&C della piattaforma online devono descrivere i principali parametri che influenzano il posizionamento ("ranking") di beni e servizi sulla piattaforma o nei risultati di ricerca. La piattaforma online deve informare gli utenti commerciali se è possibile influenzare il ranking per raggiungere un migliore posizionamento anche mediante il pagamento di un corrispettivo.

I T&C devono indicare se i beni e i servizi offerti direttamente dalla piattaforma online ottengono un posizionamento preferenziale nella classifica dei risultati di ricerca rispetto a quelli degli utenti commerciali o se ricevono qualsiasi altro tipo di trattamento differenziato.



Si applica anche ai motori di ricerca

MODIFICHE AI T&C

Una piattaforma online deve notificare agli utenti commerciali eventuali modifiche ai T&C su un supporto durevole (ad esempio con un'e-mail), con un preavviso minimo di 15 giorni, se non esplicitamente concordato diversamente. Le modifiche non possono essere retroattive.

GESTIONE DEI RECLAMI

La piattaforma online deve predisporre un efficace sistema interno per la gestione dei reclami degli utenti commerciali.

ACCESSO AI DATI GENERATI TRAMITE L'UTILIZZO DEI SERVIZI DELLA PIATTAFORMA ONLINE

Il T&C devono descrivere quali dati degli utenti commerciali e dei consumatori finali sono accessibili, a chi e a quali condizioni. Deve essere chiaramente specificato se tali dati non sono accessibili.

RISOLUZIONE DELLE CONTROVERSIE CON LA PIATTAFORMA ONLINE

La piattaforma online deve indicare nei T&C due o più mediatori per la risoluzione extragiudiziale di controversie.

STRUMENTI PER L'ATTIVAZIONE DELLE TUTELE PREVISTE DAL REGOLAMENTO P2B



SISTEMA INTERNO DI GESTIONE DEI RECLAMI

In caso di problemi con la piattaforma online, l'utente commerciale può inoltrare gratuitamente un reclamo al sistema di gestione dei reclami. La piattaforma online deve fornire una risposta puntuale sull'esito del reclamo entro un tempo ragionevole, tenuto conto della complessità del caso.



MEDIAZIONE

L'utente commerciale può decidere di tentare la risoluzione extragiudiziale di controversie con la piattaforma online attraverso la mediazione. L'utente può utilizzare uno dei mediatori indicati dalla piattaforma nei T&C o proporre in alternativa un mediatore di sua scelta. Per avviare la mediazione non è obbligatorio presentare prima un reclamo.



È sempre possibile attivare la risoluzione giudiziale della controversia rivolgendosi al giudice ordinario



SEGNALAZIONI AD AGCOM DI PRESUNTE VIOLAZIONI DEL REGOLAMENTO P2B

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.

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.

Per presentare una segnalazione occorre seguire le indicazioni disponibili sulla pagina web "[Segnalazioni in materia di platform to business - AGCOM](#)".

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

TROVA ULTERIORI CHIARIMENTI AI SEGUENTI LINK



[Sezione P2B sito Agcom](#)



[Regolamento P2B](#)



[Linee guida P2B](#)



[Q&A Commissione Europea](#)



AGCOM
agcom@cert.agcom.it

2.2. Individuazione di *best practice*

Con riferimento alle iniziative volte a rafforzare l'efficacia nell'attuazione delle disposizioni regolamentari da parte delle piattaforme, è stato avviato un confronto con le piattaforme 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*.

In tale prospettiva, si è ritenuto che uno strumento utile potesse essere costituito dall'individuazione di *best practice* 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.

In tal senso, le *best practice* rappresentano pratiche attuate dalle piattaforme ai fini dell'applicazione del Regolamento P2B, valutate positivamente dall'Autorità, nell'ottica di garantire una migliore fruibilità degli strumenti di tutela e di salvaguardia dei diritti degli utenti commerciali.

Alla luce delle evidenze emerse dal monitoraggio e dall'attività di vigilanza, nonché dal confronto con le associazioni di categoria degli utenti commerciali partecipanti al Tavolo, 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.

Tenuto conto delle indicazioni emerse dai documenti informativi elaborati dalla Commissione europea⁹, 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 (Figura 9).

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 (Figura 10).

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 (Figura 11).

⁹ 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

Figura 9: *Best practice* sulla reperibilità dei termini e delle condizioni

Reperibilità dei T&C

I fornitori di servizi di intermediazione online individuano le modalità con le quali garantire la facile reperibilità dei T&C.

L'utente commerciale deve essere nella condizione di conoscere con una rapida e facile consultazione del sito web/app del fornitore di servizi di intermediazione online i termini e le condizioni del servizio offerto da quest'ultimo, anche prima di concludere il contratto, senza dover necessariamente effettuare procedure di login, registrazione o compilazione di form che richiedano l'immissione dei propri dati per poter visualizzare il contenuto dei T&C.

A tal fine, il fornitore inserisce i T&C 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.

Al fine di garantire adeguata trasparenza, il fornitore rende pubblicamente disponibili almeno gli elementi essenziali dei T&C previsti dal Regolamento P2B, nel caso in cui i contratti contengano elementi riservati o personalizzati in relazione ai singoli utenti commerciali. In tal modo, l'utente commerciale può disporre delle informazioni sui T&C applicabili al servizio consultando la piattaforma del fornitore anche prima di entrare in relazione con quest'ultimo, così da poter conoscere in anticipo le principali condizioni in cui si troverà ad operare, valutare la potenziale adesione alla piattaforma e agevolare eventuali comparazioni con i servizi di intermediazione offerti da diversi fornitori.

I fornitori possono mettere a disposizione degli utenti commerciali dei canali di contatto diretti per approfondire gli aspetti specifici del rapporto contrattuale (ad esempio, delle chat o dei moduli telematici di richiesta di approfondimento).

Organizzazione delle informazioni dei T&C

I fornitori di servizi di intermediazione online distinguono le informative contenenti i T&C degli utenti commerciali da quelle per gli utenti finali (consumatori), ad esempio creando aree dedicate agli utenti/partner commerciali nelle quali siano raccolte tutte le informazioni di loro interesse.

A titolo esemplificativo, il fornitore potrebbe inserire un collegamento chiaramente identificabile ai T&C in un'ipotetica pagina o sezione "Diventa un partner", "Vendi con noi", "Diventa un venditore".

Pagine che ospitano una molteplicità di contenuti eterogenei ovvero riconducibili a generiche "note legali" o "normativa applicabile", originariamente predisposte per altri scopi, potrebbero non essere adeguate a fornire in maniera facile informazioni puntuali che sono necessarie per le esigenze operative di un utente commerciale; al contempo, potrebbero disorientare anche l'utente finale (consumatore) che potrebbe fare erroneamente riferimento a condizioni contrattuali che non sono di suo interesse.

I fornitori di servizi di intermediazione online organizzano le informazioni contenute nei T&C e le informative ad essi correlate in maniera organica e non dispersiva per consentire agli utenti commerciali di acquisire e mantenere un quadro d'insieme esaustivo delle condizioni generali loro applicabili.

Per evitare la frammentazione di informazioni correlate, e quindi agevolare la fruizione dei contenuti, i fornitori potrebbero organizzare le informative in manuali scaricabili, pagine FAQ, video, oppure raccogliere i contenuti minimi dei T&C su una pagina o sezione principale a partire dalla quale, attraverso una facile navigabilità, sia possibile reperire le informazioni specifiche di dettaglio relative agli elementi del Regolamento P2B.

Figura 10: Best practice sul sistema interno di gestione dei reclami

Accesso al sistema interno di gestione dei reclami

I fornitori di servizi di intermediazione online individuano le modalità con le quali garantire l'accesso facile e immediato al sistema interno di gestione dei reclami gratuito e le rendono disponibili all'utente commerciale in maniera chiara (in lingua italiana) e trasparente.

L'utente commerciale deve essere nella condizione di accedere facilmente alle informazioni per attivare il reclamo con una rapida e facile consultazione del sito web/app del fornitore di servizi di intermediazione online.

Tutti gli utenti commerciali che utilizzano il servizio di intermediazione online devono poter utilizzare il sistema di gestione dei reclami, compresi quelli il cui utilizzo del servizio di intermediazione online è stato oggetto di limitazione, sospensione o cessazione.

I T&C includono i riferimenti al punto di contatto (ad esempio, un link ad un form online, un indirizzo email e/o recapito telefonico, chat o altro tipo) per accedere al sistema di gestione: 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.

- ❶ I fornitori distinguono le informative sul sistema di gestione dei reclami per gli utenti commerciali da quelle per gli utenti finali (consumatori), ad esempio creando aree dedicate agli utenti/partner commerciali nelle quali siano raccolte tutte le informazioni di loro interesse (ad esempio, "Come presentare un reclamo – Area Utenti commerciali").
- ❷ Per gli utilizzatori della piattaforma, i fornitori rendono disponibili le informazioni di accesso al sistema – in aggiunta alle informative incluse nei T&C – anche nell'area riservata agli utenti commerciali.

Funzionamento del sistema di gestione dei reclami

I fornitori rendono disponibile una descrizione formulata in un linguaggio semplice e comprensibile (in lingua italiana), in modo che l'utente commerciale sia a conoscenza delle modalità con le quali i reclami saranno gestiti.

Comunicazione esito del reclamo

I fornitori informano l'utente commerciale dell'esito del reclamo in un linguaggio semplice e comprensibile (in lingua italiana).

L'esito comunicato è specifico e completo dei dettagli rilevanti: ciò significa che il fornitore fornisce un riscontro individuale sull'esito del reclamo, sulle ragioni alla base dell'esito e sulle conseguenze che ne derivano per l'utente.

Il fornitore dovrebbe mettere a disposizione dell'utente commerciale un punto di contatto umano per informazioni e chiarimenti sulle motivazioni a supporto dell'esito del reclamo.

- ❶ Il fornitore potrebbe rendere disponibili anche punti di contatto dedicati per un'assistenza di secondo livello più evoluta e specializzata di personale adeguatamente qualificato in grado di interagire correttamente nella lingua dell'utente commerciale sulla materia oggetto del reclamo.
- ❷ Il fornitore potrebbe diversificare la sezione reclami per materia o tipologia di problema riscontrato, in modo che l'utente commerciale possa indirizzare il reclamo verso l'area di pertinenza più appropriata per una gestione più efficiente dell'istanza.

Almeno una volta all'anno, il fornitore pubblica un report sul funzionamento e sull'efficacia del proprio sistema interno di gestione dei reclami. Il report sarà facilmente accessibile (disponibile sul sito web/app). Il fornitore dichiara, in particolare, il numero totale dei reclami presentati e le loro principali tipologie, il tempo medio impiegato per la loro gestione e sugli esiti

Figura 11: Best practice sulla mediazione

Indicazione dei mediatori

I fornitori di servizi di intermediazione online individuano nei loro termini e nelle loro condizioni (T&C) due o più mediatori per la risoluzione extragiudiziale di controversie che insorgano tra loro e gli utenti commerciali nell'ambito della fornitura dei servizi di intermediazione online, compresi i reclami che non è stato possibile risolvere mediante il sistema interno di gestione dei reclami di cui all'articolo 11. I fornitori assicurano che i mediatori individuati soddisfano i requisiti stabiliti dal Regolamento P2B (art. 12, paragrafo 2) in termini di:

- imparzialità e indipendenza; sostenibilità per gli utenti commerciali dei costi connessi al servizio di mediazione prestato;
- capacità di fornire servizi di mediazione nella lingua in cui sono redatti i termini e le condizioni che regolano il rapporto contrattuale tra il fornitore di servizi di intermediazione online e gli utenti commerciali in questione;
- facile raggiungibilità;
- tempestività di intervento senza indebito ritardo;
- conoscenza dei rapporti commerciali tra imprese che consente loro di contribuire efficacemente al tentativo di dirimere le controversie.

Accesso e funzionamento della mediazione

Nei T&C sono puntualmente esplicitate le modalità di attivazione del processo di mediazione anziché indicare meramente i riferimenti dei mediatori designati. I fornitori rendono disponibile una descrizione formulata in un linguaggio semplice e comprensibile (in lingua italiana), tale da consentire non solo di identificare il mediatore ma anche di comprendere chiaramente la modalità con cui attivare il contatto con il mediatore, nonché il funzionamento delle attività di mediazione. In tal senso, i T&C includono, ad esempio, indicazione su nome, denominazione, indirizzo e-mail, recapito telefonico, link al sito web o alla pagina web dedicata o app dei mediatori: le suddette informazioni sono utili anche per reperire indicazioni più precise e complete sulla struttura dei mediatori, sull'iter della procedura e sulle modalità di svolgimento della mediazione, sulla possibilità di svolgere la mediazione in lingua italiana, nonché della ripartizione dei costi pertinenti e, ove possibile, dei tempi stimati per la gestione in proporzione alla complessità del caso.

Accessibilità dell'informativa sulla mediazione

L'utente commerciale deve essere nella condizione di accedere facilmente alle informazioni sui mediatori individuati dal fornitore dei servizi di intermediazione online con una rapida e facile consultazione del sito web/app del fornitore. Tali informazioni sono inserite in una sezione del sito web o app che sia ben riconoscibile, facilmente identificabile e raggiungibile con pochi click dalla homepage e/o comunque in un punto del sito web/app in cui l'utente commerciale si aspetta di trovarli – per prassi di navigazione – in maniera immediata e intuitiva. I fornitori rendono disponibili le informazioni sulle modalità con cui gli utenti commerciali possono proporre di ricorrere a un mediatore diverso o supplementare di loro scelta rispetto a quelli indicati nei T&C.

- ❗ I fornitori distinguono le informative sulla mediazione da quelle afferenti i rimedi giudiziali.

Sostenibilità per gli utenti commerciali dei costi della mediazione

I fornitori informano l'utente commerciale dei costi connessi alla mediazione ovvero rendono facilmente reperibili – anche tramite rimando al sito web o app dei mediatori – le informazioni rilevanti circa l'entità dei costi e i criteri di ripartizione, tenuto conto delle prescrizioni di cui al Regolamento P2B. In dettaglio, sono esplicitati i criteri di ripartizione degli eventuali costi per ogni singolo caso determinati in base alla proposta del mediatore, tenuto conto di tutti gli elementi pertinenti del caso di specie ovvero della fondatezza delle affermazioni, del comportamento, delle dimensioni e della relativa capacità finanziaria delle parti. Il fornitore potrebbe rendere disponibile nei T&C anche un rimando alla sezione del sito/app dei mediatori in cui sono riportate tutte le informazioni rilevanti pertinenti al funzionamento della mediazione, ivi incluse le informazioni relative agli eventuali costi e alla ripartizione tra le parti.

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 dal lato delle piattaforme online e dei motori di ricerca, condotta nel periodo compreso tra febbraio 2024 e giugno 2024.

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

Al fine di definire l'ambito soggettivo del monitoraggio, analogamente a quanto effettuato nel 2023 (cfr. "Report P2B 2023"), 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 afferenti ai 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.

Nel complesso sono stati svolti approfondimenti su **[130-150]** soggetti individuati quali potenziali piattaforme online rientranti nell'ambito soggettivo del P2B, 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

A seguito degli approfondimenti sulle informazioni raccolte, il *cluster* di riferimento è stato perfezionato e le successive attività di monitoraggio hanno coinvolto **[70-110]** soggetti.

Riguardo all'insieme di riferimento, si conferma quanto già rilevato nell'ambito del "Report P2B 2023", 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

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

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.

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. Il questionario è stato strutturato per tener conto sia della specificità delle diverse tipologie di fornitori 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* sugli elementi cruciali del Regolamento P2B, ossia: (i) la reperibilità, comprensibilità e completezza delle clausole negoziali e delle informative sui meccanismi di posizionamento (artt. 3-10), (ii) il sistema interno di gestione dei reclami, con dettagli sulle modalità di accesso e sul funzionamento (art. 11), (iii) l'individuazione dei mediatori per la risoluzione extragiudiziale delle controversie (art. 12). Sono stati altresì previsti quesiti in ordine alle decisioni di modifica, limitazione e cessazione della fornitura dei propri servizi agli utenti commerciali poste in essere dai fornitori di servizi di intermediazione online, così come in ordine alla casistica di reclami ricevuti e alla risoluzione extra-giudiziale (mediazione) delle eventuali controversie intervenute tra fornitori di servizi di intermediazione online ed utenti commerciali.

Per l'anno 2024, 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 2023 attraverso l'inserimento di quesiti aggiuntivi ovvero l'integrazione di quelli già presenti con riferimento a: individuazione del punto di contatto (art. 11 DSA), comunicazione del rappresentante legale (art. 13 DSA), modifiche a termini e condizioni (art. 14 DSA), comunicazioni nel caso di misure di limitazione (art. 17 DSA), sistema di gestione dei reclami (art. 20), disposizioni aggiuntive applicabili ai fornitori di piattaforme online che consentono ai consumatori di concludere contratti a distanza con gli operatori commerciali (artt. 30 – 32 DSA).

Il periodo di riferimento della richiesta di informazioni ha avuto ad oggetto le rilevazioni dei 12 mesi precedenti (aprile 2023 – marzo 2024).

Anche per quest'anno si è registrato un elevato tasso di risposta, con ampia la partecipazione da parte dei nuovi soggetti inclusi nel perimetro del monitoraggio.

Inoltre, la quasi totalità dei soggetti ha fornito un riscontro alla richiesta di informazioni attenendosi al livello di dettaglio indicato. La qualità delle informazioni trasmesse risulta più curata e completa, sicuramente in linea con il fisiologico e progressivo apprendimento rispetto agli anni precedenti, promosso anche dal confronto stabilito nell'ambito dei lavori del sottogruppo "Piattaforme" del Tavolo P2B.

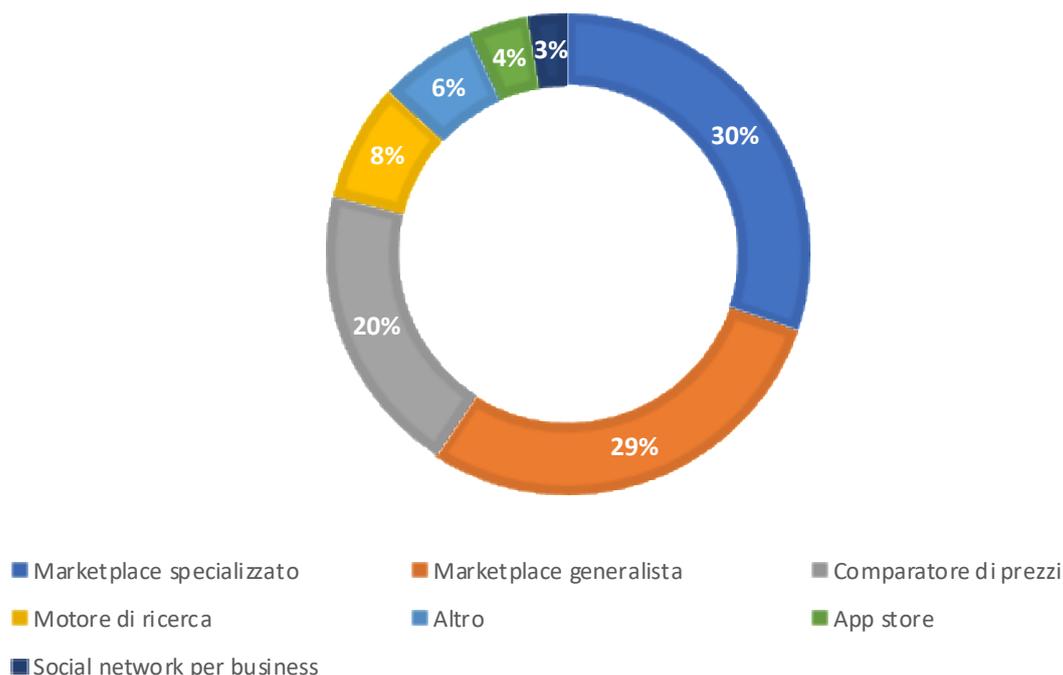
Generalmente i soggetti rispondenti, per gran parte società estere con sede di stabilimento non solo in Paesi europei ma anche extra-UE, hanno mostrato un approccio collaborativo sia fornendo elementi di dettaglio circa le modalità di applicazione del Regolamento P2B, sia condividendo informazioni su 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.

¹² Tenuto conto delle istanze di proroga ricevute le risposte alla richiesta di informazioni sono pervenute tra il mese di aprile e giugno 2024. 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 2024.

3.2.1 soggetti monitorati

Nel perimetro monitorato rientra una pletera di soggetti aventi caratteristiche e modelli di business differenziati. In dettaglio, a seconda della **tipologia di servizio di intermediazione offerto**, si distinguono (principalmente): piattaforme di *marketplace* specializzate o generaliste, comparatori di prezzi, app store, social network per business (Figura 12).

Figura 12: Soggetti monitorati per tipologia



Fonte: elaborazioni AGCOM sui dati raccolti, 2024.

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 98% del mercato, mentre gli altri hanno quote del tutto marginali.¹³

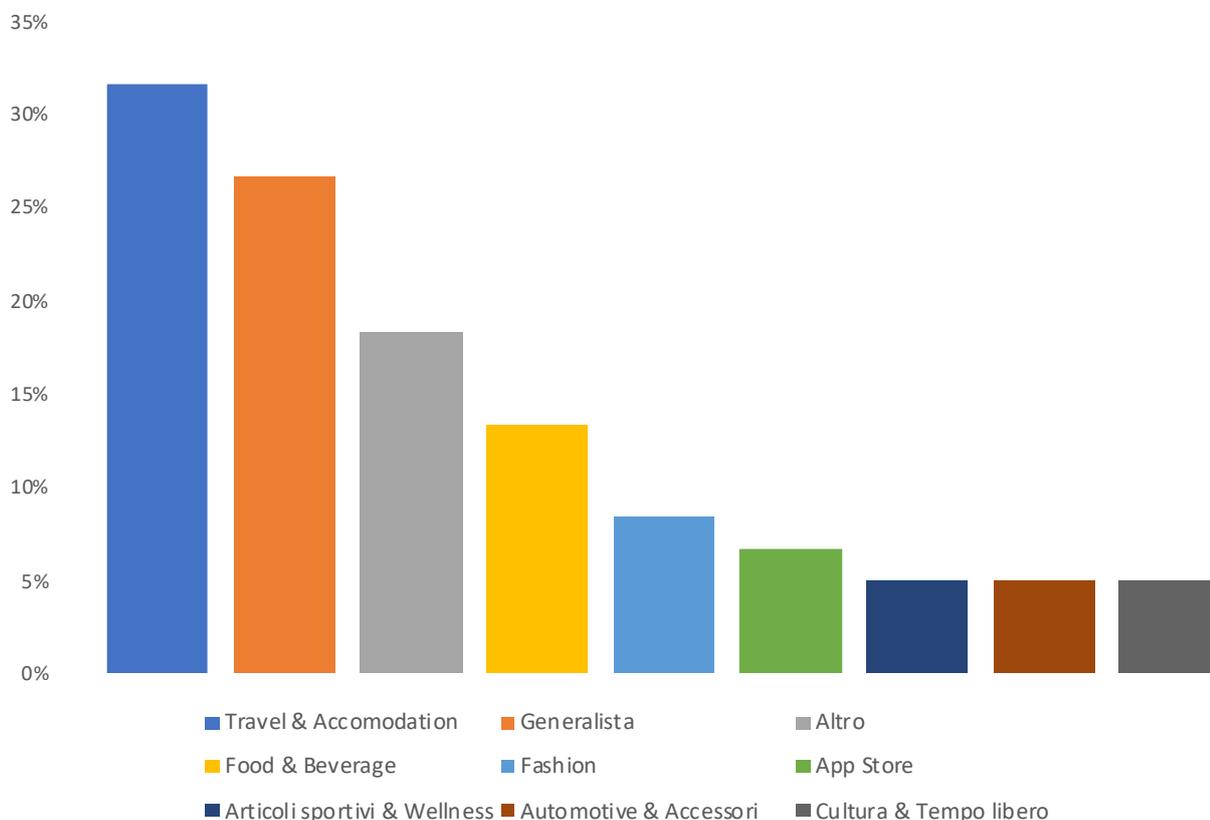
Suddividendo i soggetti monitorati in funzione dei prodotti e servizi offerti, si distinguono:

- **piattaforme “verticali”**, che offrono prodotti e servizi appartenenti a categorie merceologiche specifiche (App Store, Artigianato, Automotive & Accessori, Articoli sportivi, Articoli sportivi & Wellness, Cultura & Tempo libero, Fashion, Food & Beverage, Prodotti e servizi professionali, Travel&Accomodation);
- **piattaforme “orizzontali”**, che si caratterizzano per l’offerta di più categorie merceologiche (Generalista).

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

Con riferimento alla categoria merceologica, la maggior parte delle piattaforme individuate afferisce al comparto “Travel&Accommodation” e, a seguire, a quello “Generalista”, “Food & Beverage” e “Fashion” (Figura 13).

Figura 13: Soggetti monitorati per categoria merceologica



Fonte: elaborazioni AGCOM sui dati raccolti, 2024.

Da una classificazione a mero scopo rappresentativo (Tabella 1), in analogia a quanto rappresentato nel “Report P2B 2023”¹⁴, si osserva che la maggior parte dei soggetti rientra nella categoria dei **marketplace specializzati** nell’offerta di **beni materiali** (Food&Beverage, Articoli sportivi&Wellness, Fashion, Cultura e tempo libero, Automotive&Accessori, Hobbistica&DYL, Artigianato) o **beni immateriali** (App store) e **servizi** (Travel&Accommodation e servizi professionali).

¹⁴ 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 1: Principali marketplace specializzati oggetto del monitoraggio

TIPOLOGIA	SETTORE PREVALENTE	PRINCIPALI CARATTERISTICHE
<i>Marketplace specializzati nell'intermediazione di beni</i>	<i>Food&Beverage</i>	<p>Generalmente sono soggetti su scala globale, cui si affiancano casi residuali di operatori nazionali a vocazione anche locale</p> <p>Forniscono servizi di ricerca, comparazione, acquisto, prenotazione¹⁵</p> <p>Possono offrire anche servizi aggiuntivi (payment, marketing e supporto di gestione)</p> <p>In molti casi, forniscono anche un servizio di delivery¹⁶</p>
<i>Marketplace specializzati nell'intermediazione di servizi</i>	<i>Travel&Accomodation</i>	<p>Generalmente sono soggetti su scala globale</p> <p>Forniscono servizi di ricerca, comparazione e acquisto¹⁷</p> <p>Possono offrire anche servizi aggiuntivi (payment, marketing e supporto di gestione)</p>
<i>Marketplace specializzati nell'intermediazione di beni immateriali</i>	<i>App store</i>	<p>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.)</p> <p>Affini agli App Store, le piattaforme online di Gaming</p>

Incrociando le due dimensioni inerenti alla tipologia di soggetto (fornitore di servizi di intermediazione/motore di ricerca) e il grado di specializzazione dell'attività svolta (piattaforme specializzate/generaliste) – è possibile raggruppare i soggetti rispondenti secondo la rappresentazione sinottica a seguire (Figura 14).¹⁸

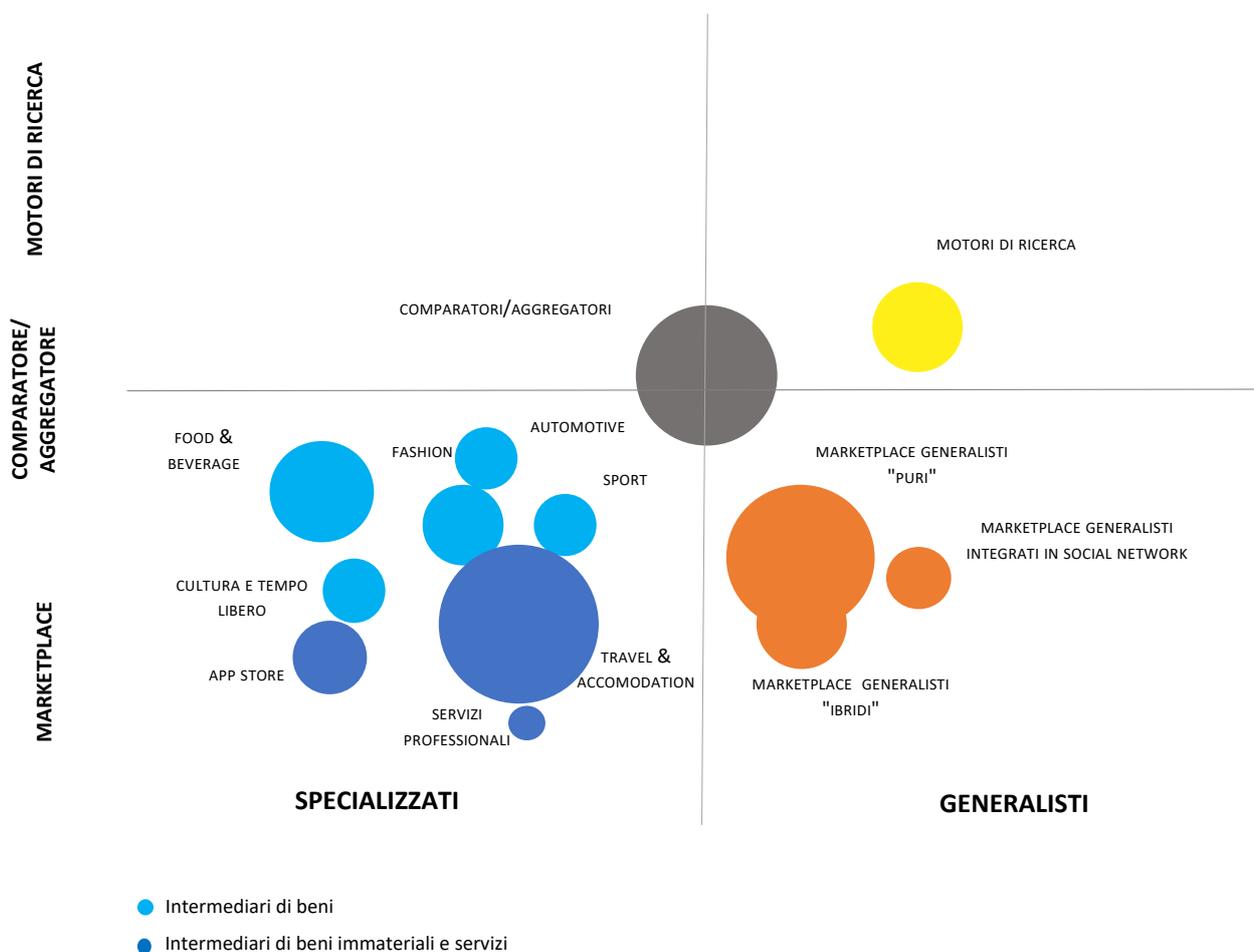
¹⁵ In base ai servizi offerti, possono essere assimilati anche agli aggregatori/comparatori.

¹⁶ 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.

¹⁷ In base ai servizi offerti, possono essere assimilati anche agli aggregatori/comparatori.

¹⁸ 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). 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 e 2023).

Figura 14: Distribuzione dei soggetti individuati per tipologia e categoria merceologica



Fonte: elaborazioni AGCOM sui dati raccolti, 2024.

Nel monitoraggio 2024, quale elemento di novità rispetto alle precedenti rilevazioni, si evidenzia l'incremento di soggetti che hanno progressivamente adottato un modello di business "ibrido" ampliando la loro piattaforma di business anche a utenti commerciali terzi interessate ad accedere a un canale di vendita complementare al classico e-commerce *retail*, funzionale alla valorizzazione del brand, allo sviluppo di sinergie con i canali tradizionali, nonché al consolidamento della fiducia e fidelizzazione dei clienti.

3.3. Esiti del monitoraggio lato piattaforme

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 15).

Figura 15: 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).

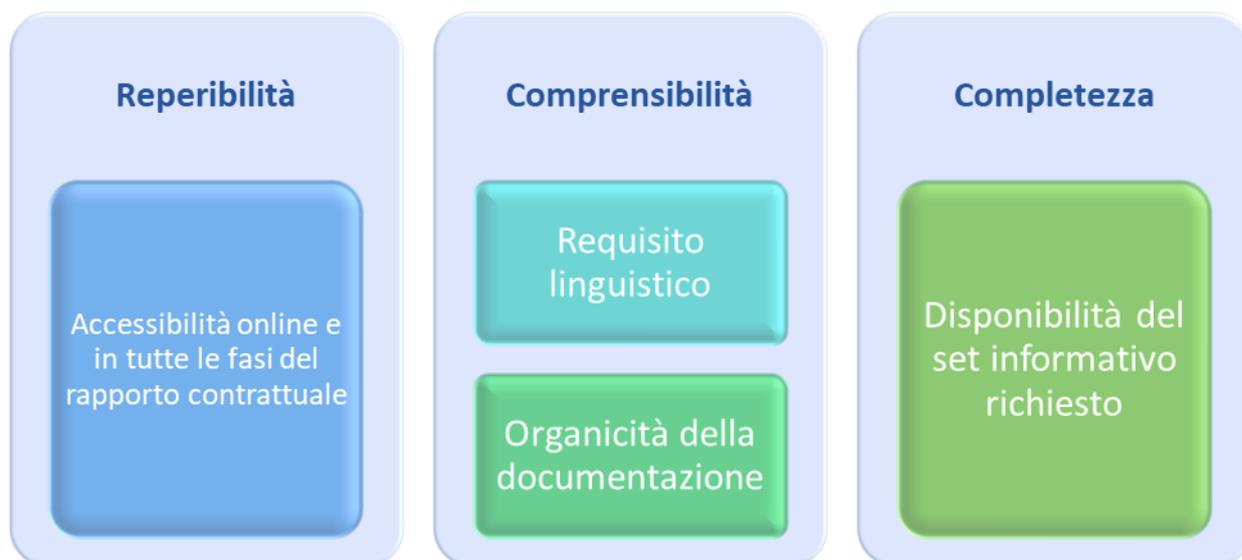
Il Regolamento P2B prevede che sia i fornitori di servizi di intermediazione online sia i motori di ricerca online rendano disponibile informazioni sui **principali parametri che determinano il posizionamento** (c.d. "ranking") dei prodotti e servizi dell'utente che si avvale della piattaforma online 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, si procede di seguito 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 16: Profili di analisi di T&C



Inoltre, al fine di tener conto delle implicazioni derivanti dal Regolamento (UE) 2022/2065, per l'anno 2024 si è data evidenza anche degli approfondimenti svolti in relazione norme del DSA rilevanti per i soggetti P2B.

3.3.1. Reperibilità

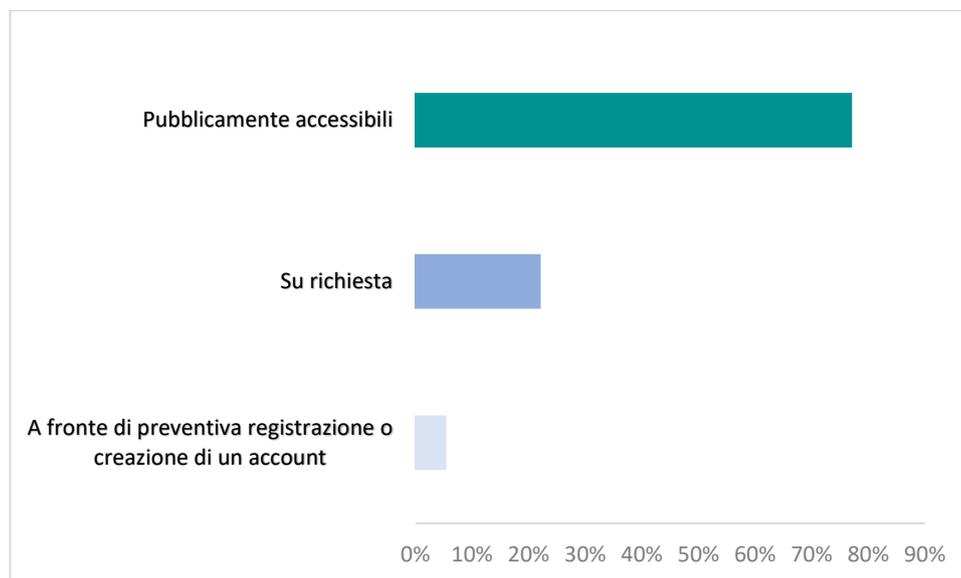
Dalle informazioni acquisite nell'ambito del monitoraggio, si osserva un **notevole miglioramento rispetto ai risultati rilevati nel Report P2B 2023**.

Generalmente, i T&C risultano direttamente reperibili dagli utenti commerciali in tutte le fasi del rapporto commerciale con il fornitore di servizi di intermediazione online, anche in fase precontrattuale, come previsto dal Regolamento P2B (Figura 17).

L'80% delle piattaforme online pubblica i T&C sul proprio sito web, mentre alcuni soggetti li rendono disponibili solo a fronte della compilazione di una scheda di anagrafica o su specifica richiesta degli utenti commerciali di poter accedere alla piattaforma (ad esempio, tramite invio elettronico di una domanda); 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, mentre altri rendono disponibili su richiesta delle informative integrative per alcuni servizi.

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

Figura 17: Reperibilità di T&C



Fonte: elaborazioni AGCOM sui dati raccolti, 2024.

Infine, si osserva che – benché disponibili pubblicamente – in alcuni casi, le informative sono ancora 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.

3.3.2. Comprensibilità

Rispetto a quanto rilevato nel Report P2B 2023, anche a seguito delle indicazioni e chiarimenti espressi nelle Linee guida P2B e nelle *best practice* adottate dall’Autorità, **la maggior parte delle imprese (80% dei rispondenti) ha reso disponibili i T&C anche in lingua italiana** (Figura 18).

Figura 18: Disponibilità di T&C anche in lingua italiana



Fonte: elaborazioni AGCOM sui dati raccolti, 2024.

Sempre più soggetti hanno organizzato i rispettivi T&C prevedendo delle specifiche sezioni chiaramente identificabili e puntualmente riconducibili agli elementi previsti dal Regolamento P2B.

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 o clausole chiaramente identificabili e organizzate in maniera organica (ad esempio, tramite dei collegamenti ipertestuali nel documento principale).

3.3.3. Completezza

A fronte delle informazioni acquisite nell’ambito del monitoraggio, si evince che **i T&C dei soggetti individuati riportano in genere gli elementi informativi previsti dal Regolamento P2B**.

Rispetto al “Report P2B 2023”, anche a seguito delle indicazioni e chiarimenti espressi nelle Linee guida P2B, nonché nei documenti di *best practice* (*infra*), l’80% delle imprese individuate (sia di grandi che di medie e piccole dimensioni) ha apportato delle **modifiche ai T&C applicati, integrando e adeguando le rispettive informative**.¹⁹

Al riguardo, 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, i soggetti rendono disponibile agli utenti commerciali anche uno storico delle modifiche intervenute ai T&C. Infine, si riporta che la metà circa dei soggetti rispondenti ha dichiarato che le modifiche ai T&C hanno riguardato anche l’applicazione delle disposizioni del DSA.

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

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

Si fornisce di seguito una rappresentazione sintetica delle valutazioni sulla completezza degli elementi informativi richiesti dal Regolamento P2B in base a quanto riscontrato nei T&C analizzati, secondo una scala 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 2).

Tabella 2: Completezza di T&C

Elementi informativi richiesti dal Regolamento	
<ul style="list-style-type: none"> • 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 	
<ul style="list-style-type: none"> • 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 	
<ul style="list-style-type: none"> • Trattamento differenziato riservato a prodotti o servizi offerti dalla piattaforma o da società controllate 	

3.3.4. Altre prescrizioni del Regolamento P2B

i. Trasparenza su motivi di Limitazione, sospensione, cessazione

La maggioranza dei soggetti include nei T&C le **ragioni che giustificherebbero l'eventuale adozione di misure di limitazione, sospensione, cessazione** della fornitura di servizi di intermediazione online agli utenti commerciali. Solo in alcuni casi, tuttavia, vengono esplicitate le tempistiche applicabili, così come le modalità con cui le misure saranno comunicate agli utenti commerciali.

Per il periodo di riferimento, si rileva che la quasi totalità dei soggetti dichiara di aver applicato delle misure di sospensione, limitazione e cessazione alla fornitura dei propri servizi di intermediazione

online a utenti commerciali. Nel darne comunicazione agli utenti commerciali, generalmente, è stato utilizzato un supporto durevole (e-mail o, in casi residuali, PEC).

In aggiunta, si riporta che benché il 98% dei soggetti dichiarati di aver indicato nei T&C le condizioni di risoluzione del contratto per eventuali **modifiche contrattuali** e di servizio, si osserva che in alcuni casi le indicazioni in merito al **diritto di recesso** risultano formulate genericamente.

ii. [Effetti sulla proprietà intellettuale/Visibilità dell'identità e misure di tracciabilità dell'utente commerciale](#)

Il 98% dei soggetti dichiara di prevedere nei T&C una disciplina contrattuale sull'uso generale di loghi, marchi o denominazioni commerciali degli utenti commerciali che incidono sulla visibilità e sull'identità dello stesso sulla piattaforma (i.e., **proprietà e controllo dei diritti di proprietà intellettuale**).

I T&C riportano generalmente informazioni anche sulle garanzie di **visibilità degli utenti commerciali** sulla piattaforma online utilizzata per offrire prodotti e servizi ai consumatori.

I soggetti rispondenti dichiarano che **logo, brand o denominazione dei venditori risultano chiaramente visibili e distinguibili** rispetto all'offerta di prodotti e servizi venduti dalla piattaforma medesima, mediante:



- **indicazioni di dettaglio sotto l'annuncio di vendita:** ad esempio, riportando tutte le informazioni puntuali sul venditore e le relative condizioni di vendita ovvero rimandando tramite collegamento ipertestuale a sezioni di approfondimento;
- **vetrina o canale di vendita dedicato.**

Con riferimento alle disposizioni di tracciabilità introdotte dal DSA (artt. 30 – 32) per gli operatori commerciali che utilizzano una piattaforma online per concludere contratti a distanza con i consumatori, come anticipato nella prima parte del Report, la normativa richiede l'identificazione e la verifica delle informazioni commerciali anche allo scopo di proteggere i consumatori da contenuti e prodotti illegali, aumentando la trasparenza e la responsabilità delle piattaforme digitali.

In tal senso, le piattaforme devono acquisire le informazioni dagli operatori commerciali e facilitarne la comunicazione ai consumatori mediante adeguata progettazione e organizzazione delle proprie interfacce online, effettuare *due diligence* per la valutazione della completezza ed esattezza delle informazioni raccolte, nonché conservarle in modo sicuro per 6 mesi dopo la cessazione del rapporto contrattuale.

Al riguardo, nell'ambito del monitoraggio 2024, circa il 70% delle piattaforme ha dichiarato di aver implementato misure per consentire la tracciabilità e che gli operatori commerciali hanno generalmente fornito le informazioni obbligatorie richieste.



iii. Prodotti e servizi accessori

Circa il 50% dei soggetti individuati dichiara di offrire **prodotti e servizi accessori**. In particolare, si tratta solitamente di servizi finanziari, assicurativi, di pagamento, di logistica e garanzie di post-vendita, di marketing e supporto gestionale.

I T&C riportano informazioni sulla tipologia di servizi offerti, anche se non sempre indicano in maniera puntuale le condizioni di fornitura applicate o specificano in maniera completa le condizioni alle quali gli utenti commerciali siano, a loro volta, autorizzati a offrire prodotti e servizi accessori attraverso la piattaforma medesima.

iv. Canali di distribuzione aggiuntivi / Clausola nazione più favorita

A fronte delle informazioni acquisite nell'ambito del monitoraggio, risulta che la maggior parte dei soggetti (circa il 70%) riporta nei T&C le informazioni sui canali aggiuntivi e i programmi di affiliazione utilizzati. Circa un terzo dichiara altresì di non utilizzare canali aggiuntivi. In casi residuali manca ogni indicazione in merito all'utilizzo di canali distributivi aggiuntivi.

Circa il 60% di soggetti dichiara di non prevedere alcun obbligo di esclusiva o limitazione alla capacità degli utenti commerciali di offrire beni e servizi a condizioni migliori o a prezzi inferiori sul proprio sito *web* e/o attraverso altri servizi di intermediazione *online* (c.d. "clausola della nazione più favorita" - NPF).

v. Accesso ai dati

Dalle evidenze raccolte si osserva che tutti i soggetti dichiarano di pubblicare nei T&C un'informativa specifica sull'accesso ai dati. Nello specifico, il 75% dei soggetti dichiara che l'informativa sulla *policy* di accesso ai sensi del Regolamento P2B è distinta rispetto alle informative relative alla normativa sulla *privacy*.

Tuttavia, in maniera relativamente diffusa, le informative sulla politica di accesso ai dati:

- risultano generiche e non descrivono in dettaglio le categorie di dati ai quali gli utenti commerciali hanno diritto di accedere, e le relative modalità di accesso, anche quando cessa il rapporto;
- non sono di facile comprensione e risultano disseminate in più documenti non facilmente identificabili.

Permane uno zoccolo duro in relazione al quale saranno necessari ulteriori approfondimenti.

Si evidenzia invece un miglioramento sostanziale circa la disponibilità di informazioni relative all'accesso ai dati anche quando cessa il rapporto contrattuale con la piattaforma online.

vi. Posizionamento e Trattamento differenziato

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

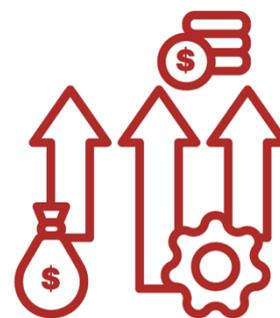
Tuttavia, non sono sempre disponibili descrizioni dettagliate su come tali parametri influiscono sul posizionamento, ovvero la relativa importanza, nonché le ragioni per cui un parametro prevale su un

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.

Poco più del 60% dei soggetti dichiara di prevedere nei T&C la possibilità di influire sul posizionamento dietro corrispettivo, tuttavia non sempre sono forniti gli 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. Le informazioni – pur se disponibili – sono generalmente 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 30%) dichiara di aver apportato delle modifiche nei parametri di posizionamento nel periodo di riferimento del monitoraggio.

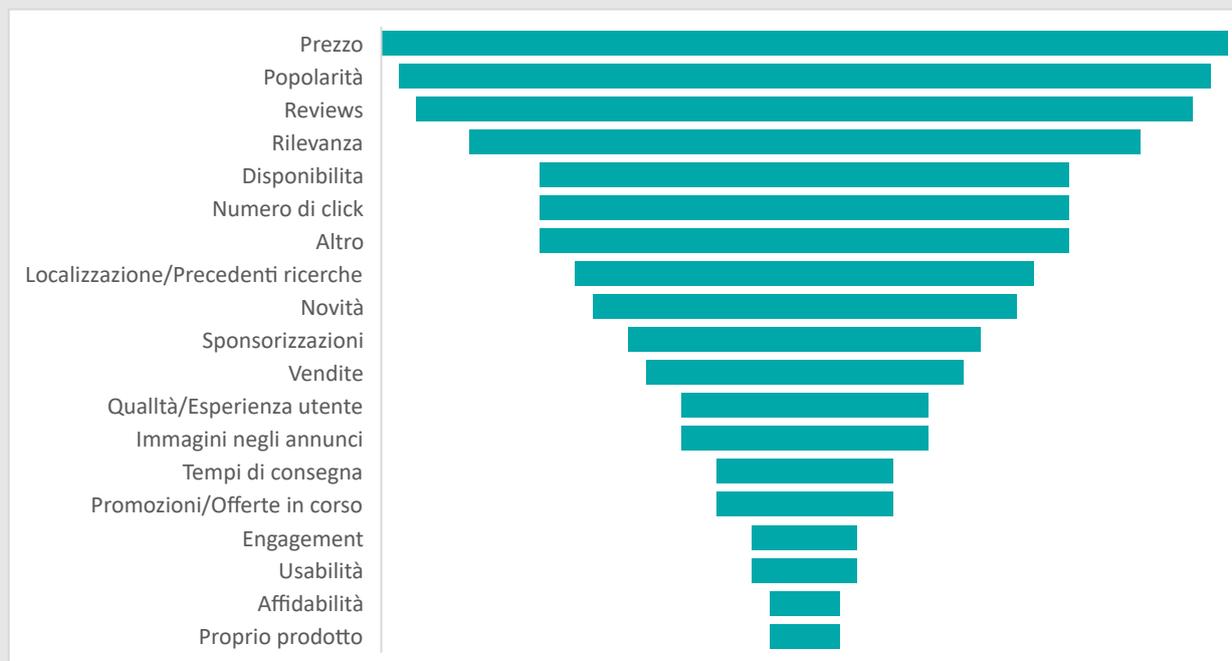
Analoghe evidenze sono state acquisite con riferimento alle informative che i fornitori di motori di ricerca online sono tenuti a pubblicare: tutti i soggetti dichiarano di aver pubblicato le suddette informative e circa il 30% dichiara di prevedere anche la possibilità di influire sui parametri di posizionamento 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. Solo una minoranza di soggetti (circa il 15%) dichiara di aver apportato delle modifiche nei parametri di posizionamento nel periodo di riferimento del monitoraggio.

Inoltre, si segnala che la metà dei soggetti individuati dichiara di non prevedere alcun **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; in tal senso, manca indicazione specifica al riguardo nelle informative. Diversamente, nel 30% circa dei casi i soggetti pubblicano nei T&C una descrizione 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.

BOX 3: PRINCIPALI PARAMETRI DI POSIZIONAMENTO

La figura seguente riporta la sintesi dei principali parametri di posizionamento che le piattaforme online e i motori di ricerca hanno dichiarato di aver utilizzato nel periodo di riferimento del presente Report.

Figura 19: Principali parametri di posizionamento



Fonte: elaborazioni AGCOM sui dati raccolti, 2024.

I parametri di posizionamento “Prezzo”, “Popolarità”, “Rilevanza” si confermano tra i 5 più ricorrenti e quelli più utilizzati trasversalmente, indipendentemente dalla tipologia di servizio offerto e dalla categoria merceologica di riferimento. Dal monitoraggio 2024 risultano tra i primi posti anche due ulteriori parametri: “Reviews” e “Disponibilità”. Ne risulta 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 popolarità dell’offerta e la valutazione delle precedenti esperienze d’uso.

Si evidenzia che le piattaforme online e i motori di ricerca utilizzano anche altri parametri di posizionamento strettamente connessi al tipo di piattaforma e dal settore merceologico di riferimento e, pertanto, non inclusi nell’elenco di sintesi perché non comparabili.

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

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”.

note le eventuali opzioni a disposizione dei destinatari per modificare o influenzare tali parametri (art. 27 del DSA).

Al riguardo, dal monitoraggio 2024 è emerso che poco meno 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.

vii. Sistema interno di gestione dei reclami

La totalità dei soggetti dichiara di disporre di un sistema di gestione dei reclami gratuito.²¹

Rispetto a quanto rilevato dal Report P2B 2023, si evidenzia che la quasi totalità **dei soggetti individuati ha integrato i rispettivi T&C prevedendo un'apposita sezione relativa alle modalità di accesso e funzionamento del sistema di gestione dei reclami.**

Nella maggior parte dei casi, le informative risultano pubblicamente accessibili, mentre permane una minoranza di casi in cui sono fornite su richiesta o tramite accesso a un'area riservata accessibile su autenticazione.

Circa le modalità di accesso al sistema di gestione dei reclami, generalmente è previsto che gli utenti commerciali inoltrino un reclamo **tramite e-mail dedicata (circa 45%) o form online (circa 25%)**. In alcuni casi (circa 20%), è consentito che gli utenti commerciali possano inoltrare un reclamo attraverso più canali (ad esempio, tramite un punto di contatto dedicato raggiungibile via e-mail o contatto telefonico, servizio di assistenza clienti, chat e PEC).

Si richiama che in linea con una sostanziale applicazione del Regolamento P2B, i fornitori dovrebbero rendere disponibile una descrizione di dettaglio sulle **modalità operative di gestione dei reclami**, formulata in un linguaggio semplice e comprensibile (in lingua italiana), per consentire agli utenti commerciali di conoscere gli elementi utili del processo di lavorazione dei reclami presentati (Figura 20).

²¹ Sono esonerate le piattaforme classificabili come piccole imprese e i motori di ricerca *online*.

Figura 20: Elementi informativi sulle modalità operative di gestione dei reclami



Per il 2024, si rilevano dei miglioramenti in termini di trasparenza e accessibilità ai sistemi di gestione dei reclami, che sembrano conformarsi alle migliori prassi individuate nel documento di *best practice* adottato dall'Autorità (*infra*).

Quanto alle modalità di gestione adottate dalle piattaforme, sebbene si registrino miglioramenti in tale direzione, queste risultano ancora non interamente soddisfacenti perlopiù per quanto riguarda gli aspetti di interazione e feedback con gli utenti. Nella maggioranza dei casi viene fornito un identificativo della pratica al reclamante, il quale riceve generalmente una comunicazione sull'esito del reclamo mediante una e-mail; due terzi dei rispondenti (nel 2023 era appena il 39%) dichiarano di fornire un aggiornamento sullo stato di avanzamento del reclamo e in un terzo dei casi (nel 2023 era appena il 14%) sono preventivamente comunicate indicazioni puntuali sulle tempistiche di gestione del reclamo.

Generalmente, le piattaforme comunicano l'esito del reclamo tramite e-mail e, in casi minoritari, le comunicazioni possono avvenire anche tramite contatto telefonico, area riservata sulla piattaforma (c.d. *seller center*) ovvero tramite personale dedicato al supporto puntuale di clienti commerciali (Figura 21).

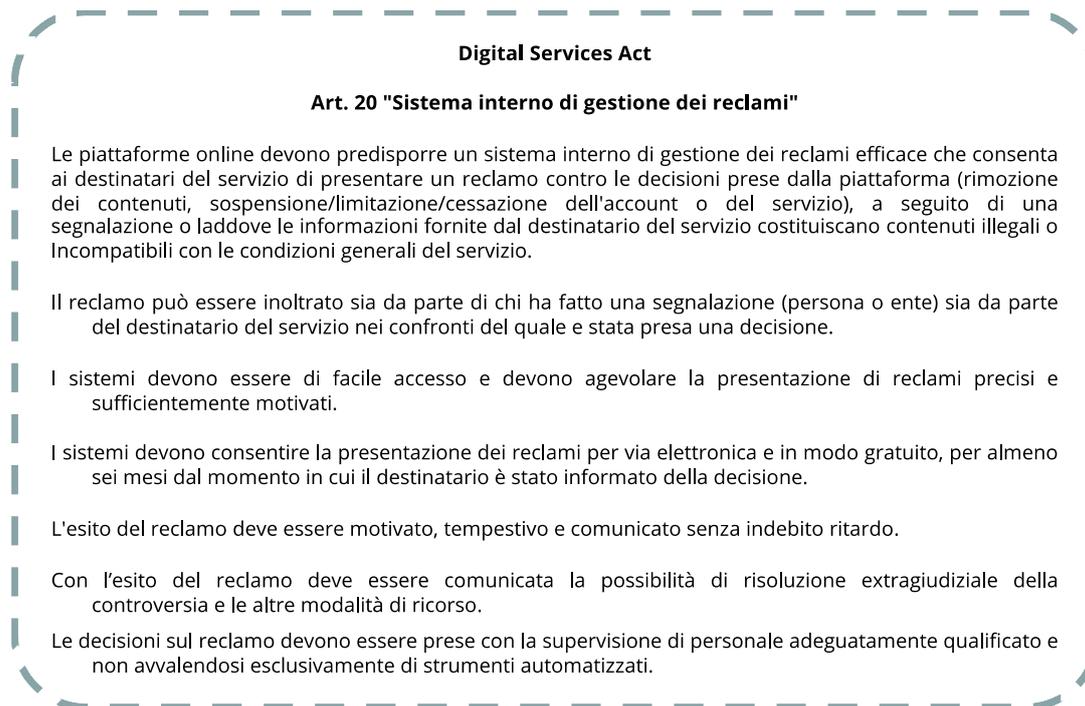
Figura 21: Modalità di gestione dei reclami



Fonte: elaborazioni AGCOM sui dati raccolti, 2024.

In aggiunta alle disposizioni previste dall'art. 11 del Regolamento P2B, come rappresentato nella prima parte, il DSA ha previsto delle disposizioni puntuali sulla predisposizione di un sistema interno di gestione dei reclami efficace da parte delle piattaforme online (inclusi i soggetti P2B) che consenta ai destinatari del servizio di presentare un reclamo contro le decisioni prese dalla piattaforma (rimozione dei contenuti, sospensione/limitazione/cessazione dell'account o del servizio), a seguito di una segnalazione o laddove le informazioni fornite dal destinatario del servizio costituiscano contenuti illegali o Incompatibili con le condizioni generali del servizio (Figura 22).

Figura 22: Art. 20 DSA "Sistema interno di gestione dei reclami"



Al riguardo, si rileva che più della metà dei rispondenti ha dichiarato di **comunicare con l'esito anche la possibilità di risoluzione extragiudiziale delle controversie** e le altre possibilità di ricorso a loro disposizione.

Inoltre, i rispondenti hanno generalmente dichiarato che è prevista la **supervisione di personale adeguatamente qualificato per le decisioni sui reclami**.

Con riferimento alla casistica dei reclami gestiti, dalle informazioni fornite dalle piattaforme online risulta che la maggior parte attiene a questioni connesse alla comunicazione e adozione di misure di limitazione, sospensione e cessazione dell'account di utenti commerciali, questioni afferenti il funzionamento dei sistemi di transazione.



In confronto al precedente monitoraggio, è ulteriormente cresciuta la percentuale di soggetti che pubblica online il **report annuale previsto dall'art. 11, paragrafo 4, del Regolamento P2B, sull'efficacia del sistema di gestione dei reclami** (circa il 95% dei rispondenti rispetto al 60% del 2023). Tuttavia, si rileva che non sempre la reportistica è facilmente individuabile sul sito web delle piattaforme, risultando quindi difficilmente reperibile e di utilità per gli utenti commerciali interessati.²²

²² Le piattaforme online sono tenute a pubblicare – quantomeno su base annuale – un'informativa sul funzionamento e sull'efficacia del loro sistema interno di gestione dei reclami (numero reclami, principali tipologie, tempo medio di lavorazione, esito di gestione). Sono in corso approfondimenti istruttori per i residuali casi di mancata pubblicazione riscontrati.

viii. Mediazione

Sulla base delle evidenze emerse, si osserva un ulteriore **miglioramento** rispetto ai risultati del Report P2B 2023, **in termini di reperibilità e completezza delle informazioni sulle modalità di accesso e funzionamento del processo di mediazione.**

Generalmente le informazioni sulla mediazione risultano pubblicamente accessibili e un numero maggiore di imprese – in confronto a quanto rilevato nel monitoraggio precedente – ha reso disponibili le informative **anche in lingua italiana.**

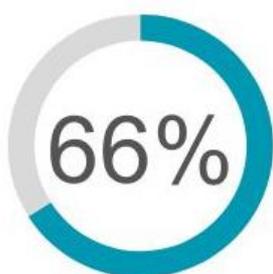
Tuttavia, seppur in prevalenza pubblicamente disponibili, tali informazioni sono in alcuni casi inserite in sezioni del sito web non facilmente identificabili e comunque in un punto del sito web in cui l'utente commerciale non si aspetta di trovarli – per prassi di navigazione – in maniera immediata e intuitiva.

Anche a fronte del proficuo confronto con le piattaforme, sia quelle di grandi che di medie dimensioni hanno aggiornato i T&C predisponendo delle apposite sezioni relative alla mediazione distinte rispetto alla disciplina prevista nel caso di utilizzo degli strumenti di tutela giudiziale:

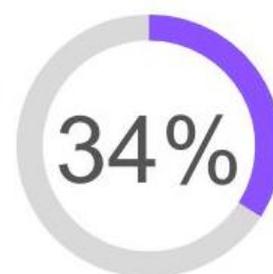
- la quasi totalità delle imprese oggetto di monitoraggio (98%) **ha indicato nei T&C due o più mediatori per la risoluzione extragiudiziale di controversie** che insorgano tra loro e gli utenti commerciali nell'ambito della fornitura dei servizi di intermediazione online, compresi i reclami che non è stato possibile risolvere mediante il sistema interno di gestione dei reclami di cui all'articolo 11;
- solo in una percentuale residuale (2%), l'individuazione di mediatori è ancora in fase di perfezionamento (si tratta di casi in cui sono ancora in atto le interlocuzioni con i centri individuati oppure sono in corso aggiornamento i T&C). Infine, si precisa che alcuni soggetti intervistati sono esenti da tale obbligo in quanto imprese di piccole dimensioni.

Nel 66% dei casi (nel 2023 era appena il 45%), le piattaforme hanno individuato più mediatori ovvero un centro di mediazione in abbinata a singoli mediatori, con ulteriori vantaggi in termini di garanzia di neutralità.

Più mediatori e/o
centri di
mediazione



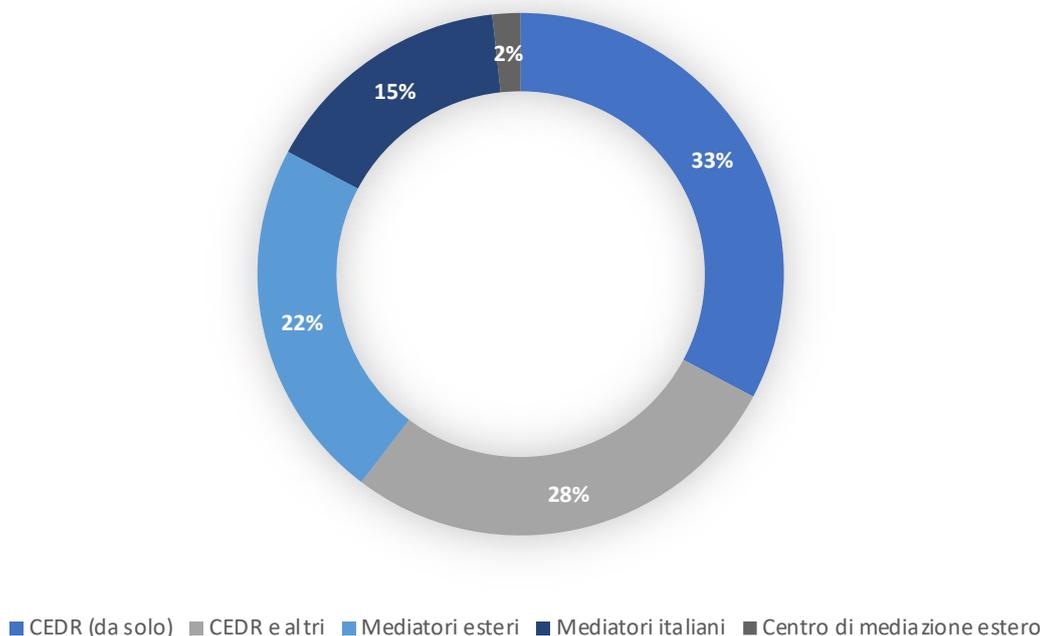
Unico centro di
mediazione



Tra i centri di mediazione individuati si osserva che:

- il **“Center for Effective Dispute Resolution” (CEDR) prevale** quale unico centro nel 33% dei casi o in via complementare ad altri organismi di mediazione per un 28%;
- per un altro 22% le imprese hanno individuato mediatori esteri (intra-UE), mentre il 15% dei rispondenti ha individuato dei mediatori italiani (Figura 23).

Figura 23: Mediatori individuati



Fonte: elaborazioni AGCOM sui dati raccolti, 2024.

Con riferimento alla completezza delle informative predisposte, si rileva che, **la maggior parte dei soggetti rende disponibili i riferimenti necessari a identificare e ad attivare il contatto con i mediatori** e non si limita a indicare solo la denominazione dei mediatori individuati.

Almeno il 45% dei soggetti comunica il link al sito web del mediatore, mentre circa un terzo dei soggetti comunica anche un recapito fisico ovvero un contatto telefonico o e-mail.

Si riscontrano anche **casi virtuosi** in cui i T&C sono stati integrati esplicitando il link di riferimento alla pagina di contatto del mediatore, nonché alla pagina web del mediatore contenente la descrizione delle modalità di svolgimento della mediazione e alle condizioni applicate.

Dall'attività di monitoraggio condotta dall'Autorità è emerso lo scarso ricorso alla mediazione: nel 2024, soltanto 2 soggetti hanno dichiarato di aver intrapreso procedure di mediazione su richiesta di utenti commerciali, relative a misure di limitazione, sospensione o cessazione del servizio di intermediazione online (Tabella 3).

Tabella 3: Numero di mediazioni per periodo di riferimento

Periodo di riferimento	No.
(apr. 2021/ mar. 2022)	N.A.
(apr. 2022/ mar. 2023)	2
(apr. 2023/ mar. 2024)	2

Fonte: elaborazioni AGCOM sui dati raccolti, 2024.

4. Considerazioni conclusive

Giunto alla terza edizione, il Rapporto annuale sul P2B (“Report P2B 2024”) fornisce un quadro approfondito sullo stato d’attuazione del Regolamento (UE) 2019/1150 da parte delle piattaforme online e motori di ricerca attivi in Italia, proseguendo nell’analisi delle evidenze emerse negli anni precedenti.

Il Rapporto contiene, altresì, un’ampia analisi delle attività svolte dall’Autorità al fine di assicurare l’adeguata applicazione della normativa europea in materia di *platform to business*, anche alla luce degli ultimi sviluppi regolamentari sull’ecosistema digitale. In tale ottica, il Report P2B 2024 costituisce peraltro l’occasione per relazionare in maniera più dettagliata sui lavori del “Tavolo tecnico P2B” dopo più di un anno di piena operatività.

La qualità dei contributi acquisiti e la ricchezza del dibattito sviluppato, grazie all’attiva partecipazione dei soggetti aderenti al Tavolo tecnico P2B, confermano la rilevanza del metodo partecipativo individuato dall’Autorità quale consenso appropriato per individuare indirizzi condivisi su specifiche tematiche ritenute particolarmente critiche o rilevanti, rafforzando l’efficacia nell’attuazione della normativa in materia di *platform to business* da parte delle piattaforme, oltre che per ridurre il gap di conoscenza delle tutele offerte dal Regolamento P2B da parte degli utenti commerciali e dei titolari di sito web aziendale.

Al riguardo, si evidenzia che, tramite il canale privilegiato delle associazioni di categoria, è stato possibile acquisire in maniera sistematica elementi diretti sull’esperienza degli utenti commerciali e titolari di sito web aziendale nell’interazione con le piattaforme online. In aggiunta, sono state avviate specifiche campagne di sensibilizzazione e formazione sul territorio con il coinvolgimento attivo delle associazioni, che hanno svolto un ruolo di impulso per rafforzare il coinvolgimento dei loro iscritti alle iniziative. Parimenti, si è instaurato un dialogo costruttivo con le piattaforme online partecipanti al Tavolo sugli aspetti per i quali il Regolamento P2B risulta essere non sufficientemente prescrittivo e poco chiaro. In tale prospettiva, sono stati elaborati tre documenti di *best practice* attuative (su “reperibilità di termini e condizioni”, “accesso e funzionamento del sistema interno di gestione dei reclami” e “mediazione”) 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.

Quanto agli esiti dell’attività di monitoraggio annuale sul P2B, si sottolinea che nel 2024 è emerso un miglioramento rispetto all’anno precedente in termini di adeguamento alle prescrizioni normative da parte delle piattaforme online e dei motori di ricerca.

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 – l’80% delle piattaforme individuate (sia di grandi che di medie e piccole dimensioni) nell’ultimo anno ha apportato delle modifiche ai T&C applicati, integrando e adeguando le rispettive informative, con effetti positivi in termini di:

- accessibilità dei T&C anche in fase precontrattuale, generalmente, in sezioni del sito web pubblicamente accessibili (nell’80% dei casi);
- disponibilità dei T&C anche in lingua italiana (nell’80% dei casi);
- completezza rispetto agli elementi informativi previsti da Regolamento P2B.

Le piattaforme hanno integrato le informative sui reclami inserendo elementi di dettaglio sulle modalità di accesso e funzionamento del sistema interno di gestione dei reclami, nonché implementato procedure più trasparenti: nel 53% dei casi viene fornito un identificativo della pratica al reclamante e in due terzi dei casi (nel 2023 era appena il 39%) è possibile ricevere un aggiornamento sullo stato di avanzamento del reclamo; in un terzo dei casi (nel 2023 era appena il

14%) sono preventivamente comunicate indicazioni puntuali sulle tempistiche di gestione del reclamo.

Inoltre, pressoché la totalità dei soggetti monitorati risulta aver adempiuto alle prescrizioni dell'art. 12 del Regolamento P2B, individuando nei T&C i mediatori a cui gli utenti commerciali possono rivolgersi per la risoluzione extragiudiziale delle controversie che insorgano nell'ambito della fornitura dei servizi di intermediazione online.

Rispetto all'anno precedente, si evidenzia che nel 66% dei casi (nel 2023 era appena il 45%) le piattaforme hanno previsto la possibilità di rivolgersi a più mediatori e non solo a un unico centro di mediazione, con ulteriori garanzie di neutralità. Si osserva altresì che la maggior parte dei soggetti ha reso disponibili i riferimenti necessari a identificare e ad attivare il contatto con i mediatori, non limitandosi a indicare la mera denominazione dei mediatori individuati: almeno il 45% dei soggetti comunica il link al sito web del mediatore, mentre circa un terzo dei soggetti comunica anche un recapito fisico ovvero un contatto telefonico o e-mail.

Alla luce di quanto sopra esposto e in considerazione degli esiti del monitoraggio 2024, si forniscono di seguito alcuni spunti di riflessione e indicazioni prospettiche sulle iniziative che l'Autorità intende sviluppare in materia di *platform to business*.

Nonostante i progressivi avanzamenti nell'applicazione della normativa da parte delle piattaforme, per quanto riguarda la trasparenza delle condizioni contrattuali e l'accessibilità agli strumenti di tutela, tali risultati, seppur apprezzabili, presentano ancora un discreto potenziale di miglioramento a fronte di un'esperienza non completamente soddisfacente degli utenti commerciali che si avvalgono dei servizi di intermediazione online per lo svolgimento della propria attività artigianale, commerciale e professionale.

Dal lato degli utenti commerciali e titolari di sito web aziendale è emersa una diffusa difficoltà a reperire i T&C, non sempre redatti con un linguaggio semplice e comprensibile e collocati in aree del sito web di non immediata identificazione. Permangono criticità riguardo all'interazione con le piattaforme attraverso il sistema interno di gestione dei reclami, anche per il ricorso nella maggior parte dei casi a strumenti di gestione automatizzata degli stessi, nonché per la generalizzata indisponibilità di un supporto adeguato in relazione a casistiche rilevanti connesse alla limitazione, sospensione o cessazione del servizio di intermediazione online. Al contempo, il ricorso alla mediazione rimane residuale a conferma della scarsa dimestichezza degli utenti commerciali ad attivare gli strumenti di risoluzione delle controversie previsti dalla normativa, nonché della percezione della possibilità di pervenire a una soluzione attraverso la mediazione.

Le indicazioni e gli spunti di miglioramento forniti dall'Autorità attraverso le Linee guida P2B e le *best practice* sembrano, pertanto, non trovare piena attuazione nella prassi determinando un generalizzato sentimento di sfiducia da parte degli utenti commerciali sulla possibilità di risolvere efficacemente le problematiche insorte con le piattaforme, tanto più in considerazione di una permanente asimmetria nei rapporti con le stesse (sia di tipo economico che informativo).

La posizione di forza detenuta dalle piattaforme online, infatti, non riguarda solo la possibilità di dettare le condizioni contrattuali, ma riguarda anche, e sempre più spesso, la posizione privilegiata delle prime nell'acquisizione e gestione di informazioni e dati acquisiti da tutti i versanti del mercato su cui esse operano. La concentrazione dell'informazione e dei dati ha un impatto importante anche per gli utenti commerciali, in quanto determinante ai fini delle prospettive di innovazione, crescita ed espansione incidendo direttamente sulla capacità competitiva delle imprese. Ciononostante, è pur evidente che agli interventi regolamentari debba accompagnarsi anche una maggiore sensibilizzazione degli utenti commerciali sulle tutele contrattuali, così pure sulle effettive tutele e possibilità di accesso ed utilizzo dei dati che il quadro regolamentare attuale consente anche per lo sviluppo delle attività di impresa.

Si conferma cruciale per una piena efficacia della normativa in materia di *platform to business* che sia gli utenti commerciali e titolari di sito web aziendale, da una parte, maturino una piena conoscenza delle tutele previste, sia le piattaforme di intermediazione online e i motori di ricerca, dall'altra, abbiano adeguata contezza dei propri obblighi.

In tal senso, va registrato positivamente il successo delle attività di formazione e divulgazione realizzate a partire da luglio 2023 con la collaborazione delle associazioni di categoria attraverso l'organizzazione di apposite sessioni di incontro con gli utenti commerciali e titolari di sito web aziendale, come pure tramite la pubblicazione di strumenti informativi e guide operative (*facts sheet*, presentazioni, pagine tematiche) per facilitare la comprensione della normativa, non sempre immediata e di facile individuazione, soprattutto per le imprese di piccole dimensioni, non necessariamente dotate di strutture interne dedicate agli affari legislativi e regolamentari.

Pertanto, l'Autorità ritiene opportuno proseguire nel percorso già avviato, per consolidarne i risultati, tramite l'organizzazione di seminari e *workshop* (attività di *awareness-rising*) con gli *stakeholder* del mercato ovvero prevedendo iniziative mirate settoriali, ancor più in considerazione dell'evoluzione del quadro normativo e regolamentare europeo che coinvolge l'intero settore delle piattaforme online e dei servizi digitali.

Parallelamente, si dovrà intensificare il dialogo con le piattaforme anche mediante la diffusione e la valorizzazione delle *best practice* nel mercato italiano, al fine di rafforzare l'efficacia nell'attuazione delle disposizioni regolamentari, soprattutto per gli aspetti per i quali permangono ampi margini di miglioramento (profili di trasparenza e completezza delle informative su eventuali trattamenti differenziati, parametri di posizionamento, ivi inclusa la possibilità per gli utenti commerciali e titolari di sito web aziendale di influenzarli, modalità di accesso ai dati).

Il metodo partecipativo risulta necessario per consolidare i risultati già perseguiti sinora attraverso i lavori del Tavolo tecnico P2B tanto che si avvalora l'esigenza di ampliarne i contenuti per riflettere la complessità dello scenario normativo attuale anche alla luce dell'entrata in vigore del Regolamento (UE) 2022/2065 che ha introdotto, tra l'altro, delle disposizioni aventi un diretto impatto sul sistema di tutele e obblighi relativo ai soggetti del *platform to business*.

Indicazioni ulteriori potranno anche venire con riferimento alle iniziative che la stessa Commissione europea vorrà porre in essere per coordinare e rendere più efficace l'attuazione del Regolamento P2B nei diversi Paesi Membri, come annunciate nella relazione sulla prima valutazione preliminare dello scorso settembre 2023²³ ovvero dalle valutazioni sulla necessità di disposizioni supplementari per garantire nel mercato interno un contesto equo, prevedibile, sostenibile e sicuro per le attività economiche online.

Peraltro, le criticità rilevate in materia di *platform to business* potranno essere inquadrare, come più volte ribadito, anche nel più ampio ambito di applicazione del DSA, al cui *enforcement* l'AGCOM è preposta in qualità di *Digital Service Coordinator* per l'Italia, che non potrà prescindere da un'azione sinergica da parte dell'Autorità. Muovendo dal vigente sistema di regole che interessa i servizi digitali, e quelli P2B in particolare, l'auspicio è quindi che dalle interrelazioni tra le due discipline potrà derivare un potenziale incremento delle tutele per gli utenti commerciali e, in definitiva, per i consumatori finali.

²³ Cfr. "Report from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on the first preliminary review on the implementation of Regulation (EU) 2019/1150 on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services".

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 ²⁴;
- 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 consumatori²⁵.

"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).

²⁴ 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.

²⁵ 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).

