



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Sede Amministrativa:

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di SCIENZE POLITICHE GIURIDICHE E INTERNAZIONALI (SPGI)

CORSO DI DOTTORATO DI RICERCA IN:

DIRITTO INTERNAZIONALE E DIRITTO PRIVATO E DEL LAVORO

AREA DI DIRITTO PRIVATO

CICLO: XXXI (a.a. 2015/2016)

Titolo di tesi:

“Le piattaforme digitali e la sharing economy: profili di disciplina e responsabilità”

Coordinatore: Ch.ma Prof.ssa Alessandra Pietrobon

Supervisore: Ch.ma Prof.ssa Arianna Fusaro

Dottorando: Lucia Giuseppina Alberti - Matricola: 1115557

INDICE

Abstract inglese	4
Abstract italiano	6
Premessa	10
Capitolo 1 - Il fenomeno dell'economia collaborativa e le piattaforme digitali.	
1. L'economia collaborativa: il fenomeno e la definizione.....	19
2. L'economia collaborativa come economia dei dati personali.....	26
3. Dall'economia collaborativa al diritto delle piattaforme. Le piattaforme digitali: nozione e definizione.	29
4. Verso un diritto delle piattaforme digitali: le indicazioni fornite dalla Commissione europea.....	35
5. I soggetti dell'economia digitale: piattaforma, utente fornitore del bene e/o servizio e utente destinatario del bene e/o servizio.	37
6. Quali forme di responsabilità per le piattaforme.	38
7. Quale regolamentazione per le piattaforme: approcci regolatori a confronto.	41
Capitolo 2 - Verso una disciplina delle piattaforme digitali.	
1. I progetti legislativi nazionali in materia di economia collaborativa. In particolare, il progetto di legge italiano sull'economia collaborativa: contenuti e limiti.....	48
2. Il progetto dello European Law Institute (ELI) elaborato nel 2016 relativo ad una proposta di Direttiva sulle piattaforme di intermediazione digitale: metodologia di ricerca e contenuti	56
3. L'economia digitale nel diritto europeo.	
a. La Comunicazione della Commissione dal titolo " <i>Le piattaforme online e il mercato unico digitale. Opportunità e sfide per l'Europa del 25.05.2016 COM (2016) 288 final</i> " {SWD(2016) 172 final}	69

- b. La Comunicazione della Commissione dal titolo “*Un’agenda per l’economia collaborativa*” del 2.06.2016 COM (2016) 356 *final*.71
- 4. Il diritto europeo dei consumatori e la sua applicabilità alle piattaforme digitali. Uno spunto di riflessione per il diritto delle piattaforme.....80

Capitolo 3 - Le responsabilità delle piattaforme digitali.

- 1. Le responsabilità delle piattaforme digitali nell’economia collaborativa: premessa.....93
- 2. La responsabilità del motore di ricerca.....94
- 3. La responsabilità della piattaforma di intermediazione di beni e/o servizi.....100
- 4. In particolare: la responsabilità della piattaforma *Uber* nella giurisprudenza europea e nazionale.....101
- 5. La responsabilità della piattaforma di *rating*.....105
- 6. I sistemi reputazionali nell’economia collaborativa e la responsabilità della piattaforma. Definizione, problemi, criticità, soluzioni regolatorie.....107

Appendice 1 - Proposta di legge n. 3564 dal titolo “*Disciplina delle piattaforme digitali per la condivisione di beni e servizi e disposizioni per la promozione dell’economia della condivisione*” presentata il 27.01.2016 alla Camera dei Deputati.115

Appendice 2 - *Discussion Draft of a Directive on Online Intermediary Platforms*, elaborato dal *Research Group on the Law of Digital Services*, in collaborazione con lo *European Law Institute (ELI)*, pubblicato nel *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2016, Issue 4123

Bibliografia.....134

ABSTRACT

“Digital platforms and the sharing economy: regulation and liability”.

Collaborative economy is a social and economic phenomenon developed in the past years which has had a great impact on the global economic growth.

On the web, we can see a variety of platforms, distinguishing the ones that offer goods and/or services (such as *Amazon, Uber, Airbnb, Bla bla car, Ebay, Delivery zero, Gnammo, Spotify*) from other kind of platforms, such as social platform (i.e. *Facebook*, or dating platforms, such as *Match.com*) and search engines (i.e. *Google, Ask*).

Digital platforms raise many juridical issues related to privacy and big data, cookies invasiveness, cloud computing, content and validity of *standard* terms and conditions clauses set by the platform operator unilaterally, conclusion of the *online* contract, liability of the platform, impact of *rating* and *feedback* systems, tax avoidance, violation of fundamental rights of workers.

In particular, our research focuses on online intermediary transaction platforms (hereinafter, “*online intermediary platforms*”), which offer good, services or digital content to users, receiving in turn a remuneration. These platforms differ from search engines and rating platforms because the first under certain conditions are responsible for the main service plus the other ancillary services offered (as in *Uber case*).

Online intermediary transaction platforms involve three different subjects: the platform operator, a supplier and a customer, being a consumer or not, who orders goods, services or digital content in exchange for a payment obligation, where the payment could be direct (such as for economic transactions) or not (in such cases, the personal data of the platform users are the consideration for the services/goods/digital content offered by/via the platform).

In online intermediary platforms, we find three different relationships all connected together: (i) the first between the customer and the platform operator, (ii) the second between the supplier and the platform operator, (iii) the third between the customer and the supplier of services/goods/digital content via the platform.

The focus of our study is on the following topics: what is the collaborative economy; which is the role of the platform operator; which are the duties, obligations and rights of

the parties involved in the collaborative economy's transactions (specifically: the platform operator, the supplier and the customer); which liability has the platform operator towards the platform users in relation to the underlying services offered by the supplier through the platform and/or in relation to the ancillary activities/services offered by the platform operator (such as reputational feedback systems).

De iure condendo, if some authors assume the necessity of a new regulation (national or European) for collaborative platforms, in order to establish their role and liability towards the users of the platform; *de iure condito*, other authors assume the applicability and adequacy of the current European consumer law to online intermediary platforms.

Our analysis takes into consideration Italian draft law about collaborative economy, Eli Model rules about a Discussion draft of a Directive on online intermediary platforms and European Commission communications about a digital single market.

In our opinion, there is a need for a legislation of some specific aspects of the digital platforms (such as reputational systems and the liability of the platform operator towards users), which should be at a European level in order to ensure a safe development of the digital economy and to protect users against the platform operator.

ABSTRACT

“Le piattaforme digitali e la sharing economy: profili di disciplina e responsabilità”.

L'economia collaborativa è un fenomeno sociale ed economico emerso recentemente, che ha avuto un grande impatto sulla crescita economica mondiale degli ultimi anni¹. Sul *web*, si possono individuare varie tipologie di piattaforme digitali che presentano diversi modelli economici di impresa (in cui i servizi e i beni vengono offerti da pari a pari, da impresa a consumatore, oppure tra imprese).

Nell'ambito delle piattaforme digitali possono inoltre distinguersi quelle di intermediazione per lo scambio di beni o servizi (come ad es. *Amazon, Uber, Airbnb, Bla bla car, Ebay, Delivery zero, Gnammo, Spotify*) e le altre tipologie, come i *social network* (ad es. *Facebook*; o anche le *dating platforms*) e i motori di ricerca (ad es. *Google, Ask*)².

¹ Cfr. BLOOMBERG BRIEF, *The sharing economy*, 15.06.2015, accessibile al seguente link https://newsletters.briefs.bloomberg.com/repo/uploads/pdf/false_false/bloombergbriefs/4vz1acbgfrxz8uwan9_0_1019.pdf (accesso del 10.12.2017), in cui vengono riportati alcuni dati riferibili alle piattaforme *Airbnb* (p. 7), *Uber* (p. 10) nonché a quelle che offrono ai loro utenti la possibilità di prestare attività lavorativa su richiesta dei destinatari, cd. *job on demand* (p. 8). Sotto questo aspetti, si vedano anche: PWC (PRICEWATERHOUSECOOPERS), *Customer Intelligence Series: “The Sharing economy”*, 18/4/2015, disponibile da: <https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-cis-sharing-economy.pdf> (accesso del 10.10.2017), ove viene offerta la visione lato azienda del fenomeno dell'economia collaborativa, intesa come un'occasione di investimento in nuovi mercati; WARTINGER STEFAN, SOLER LUKAS, *Restrictions of third-party platforms within selective distribution systems*, in *World competition – Law and economics review*, 2016, Vol. 39 n. 2/2016, Kluwer Law International, in cui si stima che il fatturato delle vendite al dettaglio *online* tramite piattaforme digitali è cresciuto in Europa in maniera esponenziale passando da 156.28 miliardi di euro nel 2014 a circa 180 miliardi di euro nel 2015; in particolare, ci si sofferma sulle piattaforme di intermediazione *online* che mettono in contatto fornitori ed acquirenti, senza divenire a loro volta distributori o rivenditori di beni/servizi (definite come “*third-party platforms*”), consentendo un confronto dei prezzi, caratteristiche tecniche, tempi e modi di consegna del bene/servizio offerto (p. 292).

² Cfr. CODAGNONE CRISTIANO, MARTENS BERTIN, *Scoping the sharing economy: origins, definitions, impact and regulatory issues*, in *Joint Research Centre (JRC) Technical reports (Institute for prospective technological studies). Digital economy working paper 2016/01*, download da <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC100369.pdf>, p. 10 (accesso del 12.08.2018), ove viene offerta una disamina delle principali piattaforme e dei loro problemi di classificazione.

Le piattaforme digitali sollevano problemi giuridici di diversa natura legati a svariati temi: la *privacy* e i *big data*, la disciplina dei *cookie*, il *cloud computing*, il contenuto e la validità di clausole *standard* e condizioni dettate dalla piattaforma, la conclusione di contratti *online*, le responsabilità della piattaforma, la disciplina dei sistemi reputazionali offerti dalle piattaforme, l'evasione fiscale e la violazione dei diritti fondamentali dei lavoratori.

In particolare, la nostra analisi si concentra sulle piattaforme di intermediazione digitale per lo scambio di beni o servizi (di seguito, "*piattaforme digitali di intermediazione di beni/servizi*"), distinte dai motori di ricerca e dalle piattaforme di rating, le quali sollevano il problema della responsabilità della piattaforma rispetto al servizio principale/sottostante e rispetto ai servizi accessori (come ad es. nel caso della piattaforma *Uber*).

Le piattaforme digitali di intermediazione di beni e servizi si caratterizzano per la presenza di tre soggetti: la piattaforma digitale, un utente fornitore che offre beni/servizi/contenuto digitale tramite la piattaforma, un utente fruitore che potrà essere un consumatore o meno e che riceve beni e servizi offerti sulla/dalla piattaforma.

Nell'economia collaborativa, sebbene la piattaforma presenti sovente l'offerta di beni o servizi come una prestazione gratuita (in cui il bene o servizio viene offerto senza il corrispettivo di un prezzo o di una controprestazione pecuniaria), la vera controprestazione offerta alla piattaforma consisterebbe nei dati personali degli utenti³ (che siano utenti destinatari dei beni o servizi offerti dalla/sulla piattaforma, oppure utenti fornitori dei medesimi beni o servizi tramite la piattaforma digitale di intermediazione).

³ Si è osservato che in sede di registrazione, tramite l'adesione a termini e condizioni predisposte unilateralmente dalla piattaforma, l'utente presta il proprio consenso al trattamento dei propri dati personali nella misura in cui sia necessario per poter usufruire dei servizi/beni offerti dalla piattaforma; tuttavia, il consenso espresso non potrebbe ritenersi validamente prestato anche con riferimento a tutte le attività consequenziali che la piattaforma pone in essere utilizzando i dati personali degli utenti raccolti (cfr. PORMEISTER KÄRT, *Informed consent to sensitive personal data processing for the performance of digital consumer contracts on the example of "23andMe"*, in *Journal of European Consumer and Market Law* (EUCML), 2017, Issue 1, pp. 17-23).

Inoltre, nelle piattaforme di intermediazione digitale possono distinguersi le seguenti relazioni giuridiche: (i) tra l'utente destinatario del bene o servizio (cd. "*customer*"⁴) ed il gestore della piattaforma (cd. "*platform operator*"), (ii) tra l'utente fornitore del bene o servizio sottostante/principale (cd. "*supplier*") ed il gestore della piattaforma, (iii) tra il fornitore dei beni o servizi attraverso la piattaforma (*supplier*) e il destinatario dei medesimi (*customer*).

La nostra riflessione in materia di economia collaborativa si concentra sui seguenti aspetti: la definizione e la delimitazione del fenomeno, la definizione del ruolo giuridico della piattaforma, l'individuazione di doveri, obblighi e diritti dei soggetti coinvolti nelle relazioni con la piattaforma (ovvero: il gestore della piattaforma, l'utente fornitore del bene o servizio, l'utente destinatario del bene o servizio), la responsabilità del gestore della piattaforma nei confronti degli utenti della medesima in relazione ai beni e servizi offerti (sia con riguardo al bene o servizio principale/sottostante, sia con riguardo ai servizi accessori, quali i sistemi reputazionali offerti).

Risulta al momento difficile effettuare un inquadramento unitario del fenomeno in assenza di una disciplina di diritto positivo. Le soluzioni possibili sembrano essere allora due: *de iure condendo*, l'emanazione di un'apposita legislazione (di fonte nazionale e/o europea) che regolamenti le piattaforme digitali nell'epoca dell'economia collaborativa, nonché il loro ruolo e la loro responsabilità nei confronti degli utenti della piattaforma; oppure, *de iure condito*, nelle more dell'emananda disciplina di diritto positivo, indagare i limiti dell'attuale quadro normativo e giurisprudenziale di livello nazionale ed europeo al fine di applicarlo per risolvere i problemi giuridici dell'economia collaborativa.

Sotto il profilo normativo, la presente analisi prende in considerazione il Progetto di legge italiano in materia di economia collaborativa, il Progetto presentato dallo *European Law Institute* relativo a una Direttiva europea in materia di piattaforme digitali, nonché i recenti sviluppi intervenuti a livello comunitario in materia di economia collaborativa.

⁴ Nel nuovo diritto delle piattaforme alla categoria del "consumatore" (cd. *consumer*) propria della disciplina consumeristica si sostituirebbe quella più ampia dell'utente della piattaforma (cd. *customer*) (cfr. sul tema: SCHULTE-NÖLKE HANS, *The Brave New World of EU Consumer Law – Without Consumers, or Even Without Law*, *Journal of European Consumer and Market Law* (EUCML), 2015, Issue 4, p. 138).

Sebbene gli orientamenti forniti dalla Commissione europea mettano in luce la possibilità di applicare alle piattaforme digitali entro certi limiti la vigente disciplina consumeristica, alcuni aspetti del tutto nuovi del diritto delle piattaforme (come i sistemi reputazionali e le responsabilità della piattaforma verso i suoi utenti) necessiterebbero di un'apposita regolamentazione al fine di assicurare lo sviluppo del mercato unico digitale e di tutelare gli utenti della piattaforma nei confronti di quest'ultima.

PREMESSA

Per “*sharing economy*” (o economia collaborativa) si intende un nuovo fenomeno economico-sociale che si è imposto negli ultimi anni su scala globale e che si caratterizza per la condivisione attraverso il web di beni e servizi tramite piattaforme digitali.

Con l'avvento dell'era tecnologica e di internet, l'economia collaborativa si è imposta come modello economico alternativo rispetto a quelli dell'economia tradizionale. Un impulso alla diffusione delle piattaforme digitali è derivato dalla grande crisi economica che ha coinvolto gli Stati industrializzati a partire dal 2008, con il tracollo del mercato finanziario USA, i cui effetti si sono riversati sul mercato europeo. Alla crisi finanziaria ed economica avrebbe fatto seguito l'abbandono del modello economico tradizionale nonché dei suoi valori, con l'emergere di nuovi modelli economici di impresa e di mercato, caratterizzati dalla condivisione di beni/servizi tramite le piattaforme digitali.

Le piattaforme digitali consentono un incontro diretto tra domanda e offerta attraverso il web, evitando le fasi e i canali distributivi intermedi, in un'ottica di maggiore efficienza nell'uso di beni e servizi.

Metaforicamente, si potrebbe osservare che con l'avvento di internet all'era del mercato sarebbe subentrata l'era dell'accesso, e che all'iperconsumismo avrebbe fatto seguito l'epoca della condivisione⁵; analogamente, il modello proprietario tradizionale sarebbe stato sostituito dai nuovi modelli dell'accesso e della condivisione di beni e servizi⁶.

Tuttavia pecca forse di idealismo e ingenuità l'opinione secondo cui nel mercato digitale l'interesse personale sarebbe stato sostituito da fiducia e solidarietà; né pare condivisibile la tesi secondo la quale nel nuovo modello economico l'asimmetria

⁵ Cfr. SMORTO G., *Verso la disciplina giuridica della sharing economy*, in *Mercato, concorrenza, regole*, 2015, p. 250-251, ove ci si sofferma su nozione e contenuto di beni e servizi condivisibili.

⁶ Sul tema dei nuovi modelli economici dell'accesso alternativi ai modelli proprietari dell'economia tradizionale, cfr. AA. VV., *Position statement of the Max Planck Institute for innovation and competition of 26 april 2017 on the European commission's 'Public consultation on building the European Data Economy'*, reperibile sul sito <http://www.ip.mpg.de/en/research/research-news/position-statement-public-consultation-on-building-the-european-data-economy.html> (accesso dell'11.09.2017).

informativa sarebbe stata superata da scambio di informazioni e dialogo tra gli operatori economici in un'ottica di sostenibilità tramite la condivisione⁷.

L'economia collaborativa⁸ pone nuovi problemi anche per il diritto, problemi che intersecano diverse discipline e settori, come la tutela e protezione dei consumatori e/o degli utenti delle piattaforme⁹, la responsabilità civile della piattaforma verso utenti e terzi, la tutela del lavoro offerto sulle piattaforme, l'elusione/evasione fiscale, l'abuso di posizione dominante sul mercato e la lesione della concorrenza¹⁰, la violazione della normativa amministrativa sulle licenze, la tutela dei dati personali¹¹.

Il fenomeno della *sharing economy* appare destinato a crescere e svilupparsi, pertanto è necessario stabilire delle regole all'interno delle quali le piattaforme possano operare lecitamente, considerato che l'assenza di una compiuta ed unitaria regolamentazione del fenomeno rischierebbe di generare abusi e di ledere i diritti degli utenti delle piattaforme.

⁷ Cfr. SMORTO G., *Sharing economy e modelli di organizzazione*, Paper presentato in occasione del Colloquio scientifico sull'impresa sociale organizzato dalla Università di Reggio Calabria Dipartimento PAU (patrimonio, architettura, urbanistica) il 22 – 23 maggio 2015, in Atti del IX Colloquio scientifico sull'impresa sociale, pp. 1-13.

⁸ L'economia collaborativa viene altresì denominata come “*gig economy, collaborative economy, sharing economy*” o anche “*platform economy*”.

⁹ Nell'era delle tecnologie digitali, la figura del consumatore assume una nuova veste ed il diritto dei consumatori deve lasciare spazio al nuovo diritto delle piattaforme. Gli scambi economici infatti avvengono su scala globale attraverso piattaforme digitali di intermediazione di beni e/o servizi e nonostante l'assenza di un'unitaria regolamentazione del fenomeno dall'alto in materia di piattaforme digitali (cfr. RIEFA C., *G20 Consumer Summit on building a digital world consumers can trust*, *Journal of European Consumer and Market Law* (EUCML), 2017, Issue 3, pp. 124-129, che riassume gli arresti del Gruppo dei 20 (G20) in materia di piattaforme digitali come espressi all'esito del G20 Consumer Summit di Berlino del 15.03.2017).

¹⁰ Cfr. GINTARÈ SURBLYTĖ, *Competition law at the crossroads in the digital economy: is it all about Google*, EUCML 2015, Issue 5, pp. 170-178, in cui l'autore analizza il motore di ricerca *Google* rilevando che trattasi di una piattaforma multilaterale che vede da una parte gli utenti e dall'altra le imprese che pubblicizzano i loro servizi/beni agli utenti, laddove in certi casi la piattaforma potrebbe prestarsi ad abusi di posizione dominante ai sensi dell'art. 102 TFUE (p. 173).

¹¹ Cfr. il seminario organizzato dal *Berkman Klein Centre – Harvard School of Business*, dal titolo “*Stiamo costruendo una distopia solo per fare aumentare gli introiti della pubblicità*”, relatore dott.ssa Zeynep Tufekci, tenutasi in data 2.11.2017, scaricabile dal link: https://www.ted.com/talks/zeynep_tufekci_we_re_building_a_dystopia_just_to_make_people_click_on_ads. (accesso del 5.11.2017).

Ciò premesso, l'elaborato si concentra sull'economia collaborativa e sui principali problemi che essa pone in una prospettiva che allo stato appare essere più *de iure condendo* che *de iure condito*, non esistendo ad oggi una disciplina di diritto positivo di fonte nazionale e/o europea che regolamenti le piattaforme dell'economia digitale in maniera sistematica ed unitaria¹².

In particolare, appare opportuno soffermarsi sui possibili approcci regolatori del fenomeno dell'economia collaborativa e delle piattaforme digitali di intermediazione di beni e/o servizi, coinvolgendo soluzioni di diritto positivo e/o anche di *soft law* a seconda dei temi da regolamentare.

Volendo disciplinare il fenomeno dell'economia collaborativa, punto di partenza potrebbe essere la normativa consumeristica di livello europeo e nazionale, che costituisce un quadro regolatorio da riadattare al nuovo contesto socio-economico e tecnologico delle piattaforme digitali¹³.

In quest'ultimo ambito, in cui il diritto nazionale dei contratti dei contratti appare per certi aspetti inadeguato a farvi fronte¹⁴, la dottrina europea si è interrogata su contenuti e limiti dell'attuale quadro normativo nazionale ed europeo, al fine di valutare la sua

¹² Cfr. *amplius* capitolo 2.

¹³ Cfr. SMORTO G., *Critical assessment of European Agenda for the Collaborative Economy. In-Depth analysis for the IMCO Committee*, 15.12.2016, disponibile in <http://www.europarl.europa.eu/studies>, pp. 15-18 (accesso del 20.08.2017), ove si offre un'analisi della normativa consumeristica applicabile alle piattaforme digitali. Cfr. GONIADIS ALEXANDRO, *Workshop on Collaborative economy, Study for the IMCO Committee 2017*, 8.11.2016, disponibile in <http://www.europarl.europa.eu/studies>, pp. 51-56 (accesso del 20.08.2017), in cui il Prof. Smorto mette in luce i limiti della applicabilità della normativa consumeristica alle piattaforme digitali, laddove intese come meri luoghi di incontro (cd. *digital marketplaces*) e non come fornitori di servizi (cd. *service providers*).

¹⁴ Cfr. per riflessioni sul tema: FINOCCHIARO GIUSELLA, *Il contratto nell'era dell'intelligenza artificiale*, in *Rivista Trimestrale di Diritto e Procedura Civile*, fasc. 2, 1 giugno 2018, pp. 441 ss.; KRYSOSEK REBECCA J., *The algorithm made me do it and other bad excuses: upholding traditional liability principles for algorithm – caused harm*, pubblicato in *Minnesota Law Review*, 17 May 2017, Vol. 101, p. 4, scaricabile da <http://www.minnesotalawreview.org/2017/05/the-algorithm-made-me-do-it-and-other-bad-excuses/> (accesso del 10.12.2017), ove si discute della responsabilità civile della piattaforma per i danni provocati dagli algoritmi di cui le medesime fanno uso); JABŁONOWSKA A. - KUZIEMSKI M. – NOWAK A. M. – MICKLITZ H.-W. - PALKA P. - SARTOR G., *Consumer law and artificial intelligence : challenges to the EU consumer law and policy stemming from the business' use of artificial intelligence : final report of the ARTSY project*, in *European University Institute LAW, Working papers*, 2018/11, download da: <http://cadmus.eui.eu/handle/1814/57484> (accesso del 12.08.2018).

adeguatezza rispetto a nuovi negozi aventi ad oggetto la fornitura di contenuti digitali e/o servizi digitali¹⁵.

A tale proposito, si ritiene insufficiente la cornice regolatoria vigente (anche in materia di negozi giuridici e di tutela del consumatore) ed emerge la necessità di una emananda normativa europea in materia di servizi digitali e di contenuti digitali offerti dalle piattaforme¹⁶. Non sono ad oggi disciplinati, infatti, aspetti quali l'utilizzo e il trattamento dei *big data*, la responsabilità per danni prodotti da *smart devices*, gli algoritmi utilizzati dalle piattaforme, la conclusione di *smart contracts*, la responsabilità e le regole della *blockchain technology*.

Infatti, i tentativi nazionali di disciplinare le piattaforme si sono rivelati insufficienti e sono spesso stati abbandonati, rivelando il fallimento di una disciplina necessariamente frammentaria oltre che parziale rispetto alla complessità del fenomeno.

Analogamente, la vigente legislazione europea consumeristica non appare idonea a regolamentare le relazioni giuridiche tra la piattaforma e i suoi utenti, né le nuove forme di responsabilità della prima nei confronti dei secondi, limitando il suo campo di applicazione a circoscritti aspetti e soggetti¹⁷.

¹⁵ Cfr. SCHULZE R., *Supply of digital content. A new challenge for European Contract Law*, in De Franceschi A., *European contract law and the digital single market. The implications of the digital revolution*, Intersentia, Cambridge, 2016, pp. 127-143. Su questi temi si è recentemente espresso anche il dott. Zaleski Mikolaj in qualità di rappresentante del *Directorate Generale for Justice and Consumers della Commissione europea* in occasione dell'intervento tenuto nell'ambito del Convegno dal titolo "Long-term contracts in the digital single market", organizzato dal Prof. Giuseppe Amadio, dal Prof. Reiner Schulze e dalla Prof. ssa Chiara Abatangelo, in Treviso, 13 ottobre 2017; in tale sede, quest'ultimo ha offerto una panoramica delle iniziative adottate dalla Commissione europea in materia di *digital single market strategy* dal 2015 in poi, evidenziando tra le altre i progetti di proposta di Direttiva in materia di fornitura di contenuti digitali nonché rappresentando la difficoltà del diritto europeo di adeguarsi ai nuovi temi della responsabilità civile in materia di *smart devices*, algoritmi e *blockchain technology*.

¹⁶ Cfr. DE FRANCESCHI A., *Current issues and new perspectives*, in De Franceschi A., *European contract law and the digital single market. The implications of the digital revolution*, Intersentia, Cambridge, 2016, pp. 8/9 e pp. 15/17.

¹⁷ In particolare, nello specifico ambito dell'*internet of things* (IOT) e della robotica, la Commissione europea ha fornito alcuni orientamenti in merito all'applicabilità della Direttiva in materia di responsabilità per danno da prodotti difettosi (85/374/CEE).

Come è noto, la Direttiva europea in materia di responsabilità per danno da prodotti difettosi (85/374/CEE) stabilisce il principio della responsabilità oggettiva, vale a dire della responsabilità senza colpa, in base al

Pertanto, parte della dottrina¹⁸ ha suggerito di ricercare nuove soluzioni regolatorie nell'ambito di strumenti di *soft law*, nella convinzione che tale soluzione consentirebbe di superare i confini nazionali, oltre che di fornire risposte più rapide ai problemi dell'economia digitale rispetto ai tempi e alle procedure necessari per l'emanazione di una disciplina legislativa nazionale e/o europea¹⁹.

Contemporaneamente, autorevole dottrina d'oltralpe²⁰ ha elaborato un progetto di proposta di Direttiva europea che si propone di regolamentare le seguenti tematiche²¹:

quale laddove un prodotto difettoso provochi un danno al consumatore, il fabbricante sarebbe responsabile del danno prodottosi anche laddove sia esente da colpa o negligenza. Sul tema, la Commissione ha ritenuto che possa risultare difficile applicare le disposizioni della Direttiva suindicata nel settore della robotica e degli smart devices/IOT, alla luce delle seguenti ragioni: (i) vi osterebbero le caratteristiche di tali sistemi, in cui il valore del bene e/o servizio dipende dalle interdipendenze tra fornitori, fabbricanti e altri soggetti ed il carattere autonomo e innovativo di tali tecnologie difficilmente assimilabili ad analoghe tecnologie già esistenti; (ii) vi è assoluta incertezza sulla natura giuridica dei dispositivi IOT, di cui è incerta la natura di prodotto o servizio (Cfr. Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, dal titolo "Costruire un'economia dei dati europea" {SWD(2017) 2 final} del 10.01.2017 COM(2017) 9 final, p. 15).

¹⁸ Cfr. BUSCH C., "Towards a new approach for the platform ecosystem: a european standard for fairness in platform-to-business relations", in EUCML 2017, p. 227, in cui si afferma che una regolamentazione europea che detti regole minime uniformi (standards), ad es. in materia di sistemi reputazionali, potrebbe adottare come modello le regole elaborate dall'Organizzazione internazionale per la normazione (*International Organization for Standardization* ovvero in maniera abbreviata *ISO*).

Come noto, quest'ultima è un'organizzazione internazionale non governativa indipendente, che include un gruppo di 164 organismi nazionali di normalizzazione, al fine di condividere le conoscenze e sviluppare standard internazionali volontari, basati sul consenso ed adeguati al mercato e alle sfide globali e tecnologiche che pone. In particolare, in tempi recenti, nella sua attività, l'ISO si è occupata di recensioni dei consumatori *online*, lavorando ad un progetto dal titolo ISO 20488 in materia di *Online consumer review* (cfr. <https://www.iso.org/standard/68193.html> , accesso del 24.03.2019).

¹⁹ Su questi temi si veda: SCHULTE-NÖLKE HANS, *The Brave New World of EU Consumer Law – Without Consumers, or Even Without Law*, *Journal of European Consumer and Market Law* (EUCML), 2015, Issue 4, p. 137, in cui si offre un commento del Regolamento 1025/2012 sulla normazione europea, che impone alla Commissione europea di collaborare con gli organismi nazionali di normazione al fine di delineare in certi settori delle norme uniformi (standards) (ad es. in Italia rientra tra gli organismi ex art. 27 del Regolamento l'Ente Nazionale Italiano di Unificazione, o brevemente "UNI").

²⁰ Sul tema cfr. WIEWIÓROWSKA-DOMAGALSKA ANETA, *Online platforms: how to adapt regulatory framework to the digital age?*, *Briefing for European Parliament Internal market and consumer protection*, 8 September 2017, download da [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/607323/IPOL_BRI\(2017\)607323_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/607323/IPOL_BRI(2017)607323_EN.pdf) (accesso del 10.12.2017).

le responsabilità delle piattaforme digitali, le relazioni tra la piattaforma e i suoi utenti (fornitori di servizi e/o beni e utenti destinatari dei servizi e/o beni), il raccordo della normativa consumeristica europea con le discipline nazionali (ad es. in materia di negozi giuridici e responsabilità)²².

In particolare, il nuovo diritto delle piattaforme dovrebbe disciplinare aspetti comuni alle piattaforme ad oggi non regolamentati o rimessi a clausole negoziali dettate dalle piattaforme (come il ruolo e la responsabilità della piattaforma rispetto ai beni e servizi scambiati/offerti su di essa, nonché rispetto ai servizi accessori; il funzionamento dei sistemi reputazionali e le responsabilità della piattaforma per i sistemi reputazionali utilizzati)²³.

²¹ Nello stesso senso, auspica l'emanazione di una apposita disciplina di fonte europea anche quella dottrina che ritiene che la vigente legislazione consumeristica non possa rispondere compiutamente alle nuove necessità di tutela e situazioni tipiche dell'economia collaborativa, specie laddove la piattaforma sia il soggetto che fornisce accanto ai servizi accessori anche il servizio/bene sottostante/principale, divenendo la controparte negoziale dell'utente. Inoltre la normativa consumeristica, essendo destinata a regolare rapporti tra consumatori e professionisti, non appare idonea a regolare anche quelle situazioni tipiche dell'economia collaborativa in cui vengano in gioco *platform to platform relations* ovvero le relazioni tra le piattaforme, che sono nella totalità dei casi *business to business relations*, che possono essere caratterizzate da abusi della piattaforma verso altra piattaforma (cfr. su questi temi, HATZOPOULOS VASSILIS, ROMA SOFIA, *Caring for sharing? The collaborative economy under EU Law, Common market law review*, 2017, p. 106).

²² In dottrina si ritiene che un'emananda disciplina di livello europeo in materia di responsabilità civile debba tenere in considerazione i principi elaborati dalla giurisprudenza europea in materia di prevedibilità del danno, causalità, concorso di colpa del danneggiato (cfr. SMORTO G., *I criteri di determinazione del danno nelle model rules e nel diritto comune europeo*, in *Studi in onore di Adolfo Di Majo. Relazione al convegno "Le tutele contrattuali nella prospettiva del diritto europeo"* organizzato da Università degli Studi di Roma Tre il 26/27 novembre 2010, p. 6). Per una riflessione sull'uso del metodo comparatistico nella giurisprudenza europea cfr. LENAERTS KOEN, *'The European Court of Justice and the Comparative Law Method'*, *European Review of Private Law*, 2017, Issue 2, pp. 297–311.

²³ L'economia delle piattaforme presenta delle caratteristiche precipue come l'uso di algoritmi, l'adozione unilaterale di termini e condizioni da parte della piattaforma (che impongono sovente all'utente la modifica unilaterale delle prestazioni offerte), la libertà di esclusione di determinati utenti da parte della piattaforma (che può essere deliberata unilateralmente), la scelta della legge applicabile ai rapporti tra piattaforma e utenti (che viene individuata dalla piattaforma ed accettata dall'utente), la via arbitrale per la soluzione delle controversie (rimedio deliberato unilateralmente dalla piattaforma) (cfr. su questi temi: SMORTO G., *Protecting the weaker parties in the platform economy*, pp. 11-14, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3098048, accesso dell'8.02.2018).

Alla luce delle caratteristiche suindicate sembra imporsi la necessità di un'emananda disciplina regolatoria dei rapporti tra piattaforma ed utenti diversa rispetto a quella consumeristica; infatti, all'economia delle

I vantaggi di tale approccio regolatorio consisterebbero: (i) nel conferire dignità al diritto delle piattaforme, tentando di colmare i vuoti di disciplina creati nell'era tecnologica e di internet²⁴; (ii) nel favorire il coordinamento con la normativa esistente (nazionale e/o europea), (iii) nell'evitare la frammentarietà che l'emanazione di diverse legislazioni nazionali in tema di *sharing economy* provocherebbe.

Passando alla struttura dell'elaborato, il primo capitolo si propone di offrire un inquadramento del fenomeno dell'economia collaborativa e delle piattaforme digitali, in particolare analizzando il ruolo svolto della piattaforma nei confronti dei suoi utenti (laddove per utente della piattaforma si intende sia l'utente fornitore del bene e/o servizio *online*, che l'utente fruitore ovvero il destinatario del bene e/o servizio digitale). La piattaforma, a seconda dei casi, può ricoprire il ruolo di: (i) mero luogo di incontro (ovvero *market place*), soggetto passivo del tutto estraneo a quanto avviene sulla piattaforma; (ii) soggetto attivo e quantomeno intermediario dei beni e servizi offerti sulla piattaforma ai suoi utenti, anche se accessori rispetto al bene o servizio sottostante/principale; (iii) soggetto contraente, che fornisce il servizio sottostante/principale, offerto per l'appunto dalla piattaforma²⁵.

piattaforme mal si adatta la dinamica consumatore-professionista, venendo in gioco una dinamica negoziale "da pari a pari" (tra l'utente fornitore, che non eserciti attività di impresa, e l'utente fruitore) e/o anche una dinamica "piattaforma vs piattaforma" e/o anche "piattaforma-utente" (in cui la prima riveste una posizione di forza negoziale rispetto agli utenti, che sono costretti ad accettare le condizioni imposte unilateralmente dalla prima per potere fruire dei servizi offerti) (cfr. SMORTO G., *Protecting the weaker parties in the platform economy*, pp. 22-23, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3098048, accesso dell'8.02.2018).

²⁴ Le nuove tecnologie, come le piattaforme digitali che utilizzano nuovi algoritmi per offrire servizi sempre più sofisticati e confacenti ai loro utenti, pongono delle sfide legate anche alla rapida obsolescenza del quadro normativo a loro applicabile, che andrebbe continuamente riadattato al mutato contesto dei servizi offerti; pertanto alcuni autori hanno osservato che si potrebbero prevedere delle *sunset clauses* (una sorta di diritto temporaneo vigente sino ad un certo momento), imponendo all'esito del periodo predefinito una valutazione degli effetti prodotti dalla normativa applicata (cfr. RANCHORDÁS S., *Innovation Friendly regulation: the sunset of regulation, the sunrise of innovation*, 1.11.2014, pubblicato in *Jurimetrics*, Vol. 55, No. 2, 2015, Phoenix, AZ USA, p. 217).

²⁵ Nel diritto delle piattaforme, i soggetti di diritto sono il fornitore/venditore del bene e/o servizio, il fruitore del bene/servizio e la piattaforma digitale.

Sovente le condizioni e i termini accettati dagli utenti della piattaforma in sede di registrazione al sito qualificano la piattaforma come soggetto estraneo al negozio concluso su di essa e quale mero intermediario rispetto al bene principale e/o servizio scambiato tra le parti (cfr. SMORTO G., *Protecting the*

Il secondo capitolo si sofferma sul diritto positivo in materia di economia collaborativa. Si ritiene che un'analisi giuridica del fenomeno giuridico presupponga necessariamente una prima riflessione sul diritto positivo vigente per valutare se e in quali limiti le fonti normative di livello nazionale o europeo possano, e in quale misura, disciplinare l'economia digitale, concorrendo a creare il nuovo diritto delle piattaforme²⁶.

La nostra analisi prende le mosse dalla legislazione europea di matrice consumeristica e dalle comunicazioni della Commissione europea in materia di piattaforme digitali²⁷, che tuttavia costituiscono solo un primo tassello di un quadro normativo ancora da definire²⁸.

weaker parties in the platform economy, p. 15, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3098048, accesso dell'8.02.2018).

²⁶ Sebbene alcuni profili del diritto delle piattaforme possano trovare una regolamentazione di diritto positivo nella vigente legislazione nazionale in materia di contratti e negozi giuridici conclusi *online* e a distanza e/o nella disciplina europea consumeristica, si appalesa la necessità di disciplinare aspetti del tutto nuovi come l'abuso della piattaforma digitale verso gli utenti (es. attraverso condotte di esclusione unilaterale dall'accesso alla piattaforma, rimozione del patrimonio reputazionale dell'utente e/o trasmissione su altra piattaforma senza il consenso dell'utente stesso).

²⁷ A livello europeo si possono individuare le seguenti fonti: la Direttiva sul commercio elettronico 2000/31/CE; la Direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi del mercato interno; la Direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori; da parte della Commissione europea la "Proposta di Direttiva del parlamento europeo e del consiglio relativa a determinati aspetti dei contratti di fornitura di contenuto digitale 9.12.2015 COM (2015) 634 final" (e correlati: SWD (2015) 274 final e SWD (2015) 275 final); la Comunicazione della Commissione del 2016 2.06.2016 dal titolo "Un'agenda europea per l'economia collaborativa"; la Comunicazione della Commissione del 25.05.2016 COM (2016) 288 final "Le piattaforme *online* e il mercato unico digitale Opportunità e sfide per l'Europa"; la Comunicazione della Commissione del 10.01.2017 COM (2017) 9 final "Costruire un'economia dei dati europea"; la Comunicazione della Commissione del 10.05.2017 COM (2017) 228 final sulla "Revisione intermedia dell'attuazione della strategia per il mercato unico digitale Un mercato unico digitale connesso per tutti" e Allegato 1; da parte della Commissione europea la "Proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio che promuove equità e trasparenza per gli utenti commerciali dei servizi di intermediazione *online*" COM/2018/238 final del 26.04.2018; il *General Data Protection Regulation*, Regolamento UE n. 679 del 2016.

A livello nazionale ricordiamo due iniziative legislative: il Progetto di legge n. 3564 presentato alla Camera dei deputati in data 27.01.2016 in tema di *Sharing economy*, a cui non è stato dato seguito; il Decreto legge n. 50/2017 (convertito con modificazioni dalla L. 21 giugno 2017, n. 96) che all'art. 4 ha consentito la tassabilità di piattaforme che offrono servizi *online* di locazione (come *Airbnb*), precedentemente non tassabili.

²⁸ Cfr. capitolo 2.

Infine, nel terzo capitolo l'analisi si sposta su alcuni profili di interesse in materia di diritto delle piattaforme, in particolare sul tema della responsabilità della piattaforma digitale nei confronti degli utenti. Risulta infatti difficile individuare una disciplina in materia di responsabilità delle piattaforme, anche considerando che queste ultime pretenderebbero di godere di un regime di esenzione da ogni responsabilità per i beni e servizi offerti agli utenti (siano essi servizi principali o sottostanti, secondari o accessori). Non essendo possibile sostenere che le piattaforme possano andare esenti da responsabilità, la trattazione prosegue cercando di delineare i fondamenti e i possibili contenuti della materia²⁹. A tale proposito, gli esiti della ricerca hanno messo in luce come, attesa l'estrema varietà dei tipi di piattaforme digitali, l'approccio preferibile sia quello casistico. In particolare, per determinare se e in quali limiti la piattaforma risponda per i servizi e beni offerti agli utenti, si potrebbe tenere conto dei seguenti fattori: (i) delle caratteristiche del modello economico utilizzato dalla singola piattaforma; ad es., mentre alcune piattaforme forniscono il bene o servizio sottostante/principale, potendosi quindi qualificare come vere e proprie parti contraenti³⁰, altre piattaforme offrono solo servizi accessori, come ad es. quelli di confronto e/o comparazione dei beni e servizi offerti³¹; (ii) del ruolo che la piattaforma riveste nelle relazioni negoziali intercorrenti con gli utenti (ovvero quello di parte contraente rispetto al servizio sottostante/principale, oppure di mero intermediario che fornisce i servizi accessori quali sistemi di pagamento *online*, sistemi reputazionali, ...); (iii) delle tipologie di servizi offerti dalla piattaforma (i quali potrebbero essere riconducibili a negozi tipici oppure atipici, come la prestazione di servizi di *rating* e/o di recensioni *online*).

In definitiva, da un primo esame del quadro normativo vigente è emerso che, nonostante da un lato l'applicabilità della attuale disciplina europea in materia di servizi della società dell'informazione, dall'altro lato i tentativi effettuati dai legislatori nazionali di dettare una prima disciplina dall'alto delle piattaforme digitali, la prospettiva di studio ed analisi del fenomeno non potrà che essere, almeno in questa fase iniziale, una prospettiva *de iure condendo*.

²⁹ Cfr. capitolo 3.

³⁰ Come avviene per la piattaforma *Uber* (cfr: <https://www.uber.com/it/it/>).

³¹ Come avviene per la piattaforma *Tripadvisor* (cfr: <https://www.tripadvisor.it/>).

Capitolo 1 - Il fenomeno dell'economia collaborativa e le piattaforme digitali.

1. L'economia collaborativa: il fenomeno e la definizione.
2. L'economia collaborativa come economia dei dati personali.
3. Dall'economia collaborativa al diritto delle piattaforme. Le piattaforme digitali: nozione e definizione.
4. Verso un diritto delle piattaforme digitali: le indicazioni fornite dalla Commissione europea.
5. I soggetti dell'economia digitale: piattaforma, utente fornitore del bene e/o servizio e utente destinatario del bene e/o servizio.
6. Quali forme di responsabilità per le piattaforme.
7. Quale regolamentazione per le piattaforme: approcci regolatori a confronto.

1. L'economia collaborativa: il fenomeno e la definizione.

La nostra analisi intende partire da una breve riflessione sul fenomeno della “*sharing economy*” (variamente denominata come “*economia collaborativa, gig economy, platform economy, digital economy*”) per concentrarsi poi sul tema delle piattaforme digitali di intermediazione *online*, che consentono lo scambio di un bene o servizio a fronte di un prezzo³² o di un controvalore non monetario, rappresentato dai dati personali degli utenti della piattaforma.

Il fenomeno della *sharing economy* in sè sfugge alle tradizionali dinamiche economiche del mercato, imponendo modelli economici nuovi e diversi tra loro, finendo per sottrarsi anche alle tradizionali regole del diritto, inadatte ad offrire una concreta soluzione regolatoria. L'era delle piattaforme digitali si accompagna a tre grandi novità: (i) il superamento del modello capitalistico a favore del modello della condivisione tramite le

³² Accanto alle *transaction platforms*, ovvero alle piattaforme di intermediazione *online* per lo scambio di beni e/o servizi contro un prezzo o altro controvalore monetario, nelle quali gli scambi avvengono secondo meccanismi e relazioni di tipo (es. per il servizio di trasporto offerto su *Uber*, per il servizio di locazione offerto su *Airbnb*), possono individuarsi altre tipologie di piattaforme, come *social network* (ad es. *Facebook*) e motori di ricerca (ad es. *Google*).

piattaforme; (ii) la sostituzione del modello proprietario con il modello dell'*open access*; (iii) i nuovi modelli di *business* basati sui dati personali posseduti.

Nonostante le incertezze e i timori che ruotano attorno al fenomeno dell'economia collaborativa, anche in ordine ai vantaggi che quest'ultima potrebbe recare alla collettività, il fenomeno si è diffuso su scala globale³³, con il rischio di abusi e conflitti non disciplinati dal diritto. Da più parti si ritiene necessaria una prima regolamentazione del fenomeno delle piattaforme digitali dell'economia collaborativa.

Infatti, i modelli economici affermatasi in questo settore hanno prodotto benefici come lo scambio di beni e servizi in tempo reale secondo il modello della condivisione, nonché hanno generato ricchezza e reddito grazie a beni personali altrimenti infruttiferi e/o inutilizzati (es. il proprietario di un appartamento che lo offre in locazione su *Airbnb* riceverà un introito che ridurrà i costi di gestione del bene inutilizzato).

Le piattaforme consentono scambi di beni e servizi a distanza sul *web* sovente senza applicare costi di transazione e apparentemente in maniera gratuita, laddove agli utenti è sempre richiesto di registrarsi sulla piattaforma accettandone i termini e le condizioni di uso, i *cookies* e le prescrizioni in materia di *privacy*. Gli scambi nell'economia digitale non avvengono tra soggetti fisicamente presenti ma a distanza; ecco allora che nell'economia collaborativa le transazioni si basano sulla fiducia ingenerata negli utenti dai meccanismi reputazionali utilizzati dalle piattaforme³⁴.

Inoltre, un fenomeno altrettanto nuovo è quello dei meccanismi di *rating* e dei sistemi reputazionali, la cui operatività si è rivelata essenziale per garantire il successo degli scambi *online*, considerato che senza la fiducia, gli utenti difficilmente accetterebbero di concludere transazioni *online*. Peraltro, nella prassi si sono diffuse piattaforme che offrono esclusivamente servizi di offerta di recensioni agli utenti (come ad es. *Tripadvisor*).

Il valore delle piattaforme risponde a logiche del tutto nuove, tra le quali un ruolo fondamentale deve attribuirsi all'immensa mole di "dati" che le aziende dell'economia

³³ Si veda in proposito lo studio effettuato dalla OCU (*Organización de Consumidores y Usuarios*) nel 2016, in collaborazione anche con l'Associazione italiana *Altroconsumo*, dal titolo "*Collaboration or business? Collaborative consumption: from value for users to a society with values*" scaricabile dal seguente link <http://bit.ly/1YGG3v7> (accesso del 12.08.2018).

³⁴ Cfr. LOBEL ORLY, *The law of the platform*, pubblicato in *Minnesota Law Review*, 2016, p. 45-46, scaricabile da https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2742380## (accesso del 20.08.2017).

collaborativa possiedono su ogni persona fisica che utilizzi la piattaforma; infatti, la vera merce di scambio della *sharing economy* sono proprio i dati personali degli utenti della piattaforma³⁵, dati ceduti più o meno consapevolmente a quest'ultima e aggregati successivamente a tutti gli altri dati raccolti. Il valore delle aziende della *sharing economy* non si misurerebbe quindi in base al fatturato o agli utili prodotti o alla loro quotazione, quanto piuttosto si ricaverebbe dalla somma che sarebbero disposti a spendere coloro che in esse volessero investire, acquistandone partecipazioni o quote³⁶.

* . * . *

Diverse sono le definizioni che la dottrina ha offerto del concetto di economia collaborativa, ma nessuna di esse è da ritenersi prevalente. Secondo parte della dottrina³⁷, per "*economia collaborativa*"³⁸ si intende un sistema decentrato di reti e

³⁵ Come illustrato chiaramente da Giangiacomo Olivi, *partner* dello studio legale *Dla Piper*, responsabile del dipartimento *Intellectual property & technology* in un articolo uscito su *Repubblica* nel 2017 dal titolo "*Uber, Airbnb, Lufax, Lyft, Blablacar: la sharing economy vale 300 miliardi*": "*le quotazioni delle aziende della sharing economy riportate periodicamente dal Wall Street Journal hanno di certo qualcosa di irrazionale, tuttavia in questo caso stiamo evidentemente testimoniando un trend globale che è qui per restare. Uno dei punti discriminanti è il valore attribuito non solo al business ma al fatto che queste società posseggono un numero impressionante di dati personali che possono avere molteplici utilizzi, malgrado l'attenzione crescente delle varie autorità di regolazione, e sono il vero tesoro industriale di oggi*".

³⁶ Cfr. OCCORSIO EUGENIO, "*Uber, Airbnb, Lufax, Lyft, Blablacar: la sharing economy vale 300 miliardi*", pubblicato su *Repubblica.it* il 6.02.2017, download da http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2017/02/06/news/Uber_airbnb_lufax_lyft_blablacar_la_sharing_economy_vale_300_miliardi-157745632/ (accesso del 12.08.2018).

³⁷ Cfr. BELTRA' GUILLERMO, *Beuc position on collaborative economy*, 1.04.2016, Aprile 2016, disponibile da http://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2016-030_gbe_collaborative_economy_beuc_position.pdf, (accesso del 10.06.2017), che offre una definizione del fenomeno cercando di enucleare i vantaggi e gli svantaggi (pp. 4-8).

³⁸ L'economia collaborativa, pubblicizzata da varie associazioni di consumatori come la condivisione a costo zero di risorse superflue in un'ottica solidaristica di risparmio collettivo, è invero un fenomeno variegato e di difficile classificazione. Essa, come noto, è un fenomeno recentissimo, in parte dovuta alla crisi economica statunitense e europea seguita anche al crollo nel settembre 2008 del colosso statunitense della banca d'affari *Lehman Brothers*, ma lega le sue sorti anche e soprattutto alla diffusione su scala globale di tecnologie come *smartphone*, portatili, dispositivi che in vario modo si collegano alla rete internet consentendo un collegamento continuo tra utenti che si trovano ai lati opposti del pianeta.

mercati, i quali sfruttano le risorse inutilizzate o sottoutilizzate condividendole tramite il *web*³⁹.

Nel 2015 l'*Oxford Dictionary* ha accolto tra i neologismi l'espressione "*sharing economy*", definendola come «*un sistema economico nel quale beni o servizi sono condivisi tra privati, gratuitamente o in cambio di una somma di denaro, tipicamente attraverso internet*»⁴⁰. Le *sharing economy* vengono quindi classificate come pratiche di «*condivisione*», da pari a pari (*peer-to-peer*) sia di beni che di servizi. L'espressione *sharing economy* individuerrebbe così un ampio spettro di pratiche dirette ad impiegare la capacità «*a riposo*» (cd. *idling capacity*) di beni – auto, attrezzi da lavoro, giocattoli e molti altri – che nell'economia tradizionale sono stati acquistati ma non sono stati utilizzati appieno. In alternativa all'acquisto e al cd. consumo proprietario, si affermerebbe così un modello di consumo basato sull'accesso temporaneo ai beni (cd. *access-based consumption*).

In una seconda accezione, il termine *sharing economy* designerebbe l'erogazione diretta di servizi da pari a pari (*peer-to-peer*). In questo senso, la caratteristica principale della *sharing economy* sarebbe l'incontro diretto di domanda e offerta di beni e servizi tra privati sulle piattaforme *online*, senza l'intervento di un "*professionista*", nel senso fatto proprio dalla legislazione consumeristica. Queste possibilità di incontro da "*pari a pari*", senza intermediari, all'inizio dell'epoca della rete erano confinate al mondo digitale (tramite la condivisione di files, cd. *file sharing*); diversamente, negli ultimi anni l'economia digitale si è sovrapposta a quella reale toccando settori come la logistica, i trasporti ed i servizi in generale.

In definitiva, nei modelli tra pari della *sharing economy*, anche soggetti non professionisti possono agire nel mercato digitale, divenendone gli agenti economici seguendo il modello della condivisione.

³⁹ La *sharing economy* è un fenomeno legato alla tecnologia dell'era digitale. Infatti la transizione dal modello tradizionale di consumo proprietario a quello basato sulla condivisione delle risorse è stata determinata dalle nuove tecnologie.

⁴⁰ La definizione offerta è la seguente: "*An economic system in which assets or services are shared between private individuals, either for free or for a fee, typically by means of the Internet*» e.g. *thanks to the sharing economy you can easily rent out your car, your apartment, your bike, even your wifi network when you don't need it*" (download da: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/sharing-economy>) (accesso del 10.12.2017).

In dottrina si è discusso se i confini dell'economia collaborativa coincidano oppure siano più ristretti rispetto a quelli dell'economia delle piattaforme, laddove in quest'ultima ipotesi ricadrebbero oltre agli scambi tra pari (*peers to peers*) tipici della prima, anche quelli tra imprese (*business to business*) nonché quelli tra professionista e consumatore (*business to consumer*)⁴¹.

Anche la Commissione europea, nella Comunicazione dal titolo “*Un’agenda per l’economia collaborativa*” del 2.06.2016 COM (2016) 356 final ha avuto occasione di offrire una prima definizione dell'economia collaborativa, precisamente: “*l’espressione “economia collaborativa” si riferisce ai modelli imprenditoriali in cui le attività sono facilitate da piattaforme di collaborazione che creano un mercato aperto per l’uso temporaneo di beni o servizi spesso forniti da privati. L’economia collaborativa coinvolge tre categorie di soggetti: i) i prestatori di servizi che condividono beni, risorse, tempo e/o competenze e possono essere sia privati che offrono servizi su base occasionale (“pari”) sia prestatori di servizi nell’ambito della loro capacità professionale (“prestatori di servizi professionali”); ii) gli utenti di tali servizi; e iii) gli intermediari che mettono in comunicazione — attraverso una piattaforma online — i prestatori e utenti e che agevolano le transazioni tra di essi (“piattaforme di collaborazione”). Le transazioni dell’economia collaborativa generalmente non comportano un trasferimento di proprietà e possono essere effettuate a scopo di lucro o senza scopo di lucro”.*

..*

Nell'economia della condivisione, l'oggetto di scambio è costituito da beni e/o servizi. Al fine di delimitare l'ambito del fenomeno economico della *sharing economy* si può preliminarmente osservare che non tutti i beni si prestano ad essere condivisi.

Sono potenzialmente condivisibili i beni che, ad un determinato stadio dell'evoluzione tecnologica, sono offerti sul mercato in «*blocchi*» di capacità e che, pertanto, il singolo non può acquistare nell'esatta quantità che gli occorre, ma acquista in misura maggiore rispetto alle sue reali necessità. Ad es. un'automobile ha un ciclo di vita (durata temporale) che è, almeno in parte, indipendente dall'uso effettivo del proprietario, così chi ha determinate esigenze di mobilità può risolversi ad acquistare un'auto anche se non intende utilizzarla a pieno regime (ad es. solo per determinate attività o per

⁴¹ Cfr. SMORTO G., *Verso la disciplina giuridica della sharing economy*, in *Mercato, concorrenza, regole*, 2015, pp. 245-277.

determinati momenti dell'anno); pertanto, si può affermare con riguardo alle auto che l'utilizzo da parte di più soggetti dello stesso veicolo non solo è possibile, ma risponderrebbe anche ad una scelta economica e razionale.

Con riguardo a tale categoria di beni, quando il consumo del bene è inferiore al "blocco" di capacità che offre, il bene è sottoutilizzato e quindi risulta economico offrirlo in condivisione al fine di poter recuperare la percentuale di sottoutilizzazione del medesimo.

Ci sono poi beni a decadimento rapido (ad es. nel *car sharing*, in cui si offre un servizio di trasporto in condivisione ad una data ora e luogo) ed altri beni definiti rinnovabili; anche rispetto a questi ultimi, appare razionale ed economica la scelta di offrirli in condivisione ad altri utenti.

La seconda caratteristica che devono possedere i beni della *sharing economy* consiste nel prestarsi ad essere condivisi tra pari su larga scala, cioè ad essere in un dato momento storico ed in un certo luogo accessibili ad una parte significativa della popolazione, divenendo beni di uso comune, non ristretti nella disponibilità di pochi (ad es. mentre appare ragionevole condividere un bene comune come l'automobile, lo stesso non potrebbe farsi con *jet* privati o *yacht* di lusso)

In conclusione, i beni condivisibili secondo i modelli della *sharing economy* sono beni privati che (i) presentano una capacità in eccesso e (ii) sono distribuiti su un numero elevato di individui.

Oggetto di condivisione nella *sharing economy* possono essere, oltre ai beni in senso stretto, anche i servizi, secondo un modello definito come economia *on-demand* o *gig economy*. In questa accezione, per *sharing economy* deve intendersi l'offerta di servizi *peer-to-peer* (da pari a pari) da parte di soggetti non professionisti attraverso piattaforme *online* gestite da imprese quasi del tutto prive di infrastrutture e di lavoratori propri (cd. *logistic companies*)⁴².

⁴² Nonostante la definizione faccia pensare allo svolgimento di mansioni elementari e di facile esecuzione (*gig economy* si tradurrebbe letteralmente in "economia dei «lavoretti»"), non è sempre così. Oltre a compiti circoscritti e di tipo ripetitivo (*Amazon's Mechanical Turk*, *Taskrabbit*), il modello *on-demand* si afferma anche per professionalità complesse come quelle di avvocati (*AxiomLaw*, *Quicklegal*, *Upcounsel*), consulenti (*Eden McCallum*), medici (*Medicast*, *Heal*), top manager (*Talent Group*) e creativi (*Elance-oDesk*, *Tongal*).

In un sistema tra pari, in cui si condividono non beni ma «tempo libero» e «capacità individuali» sottoutilizzate, il rischio sarebbe che il lavoro diventi una merce e che si compromettano, in nome dell'asserita condivisione, valori ben più importanti tutelati dall'ordinamento come diritti fondamentali dell'individuo.

..*

Alla luce di quanto suindicato, appare poco condivisibile ritenere che i modelli economici della *sharing economy* siano dei modelli di condivisione di beni e/o servizi tra pari scambiati sulle piattaforme in maniera gratuita e solidaristica, sottratti ad ogni regola e tutela⁴³. Infatti, le piattaforme digitali della *sharing economy*, anche laddove non obbligano l'utente a registrarsi, ne conservano i dati personali ed in tal modo, sotto la falsa veste della gratuità e della solidarietà, la piattaforma trae notevoli guadagni dagli scambi che si effettuano attraverso essa.

Più condivisibile appare l'opinione di chi ritiene che per *sharing economy* si intendono sia logiche di scambio orientate al profitto, sia modelli economici nuovi volti alla condivisione, senza generare alcun margine di profitto o remunerazione per il bene o servizio offerto. Rientrerebbero quindi a pieno titolo nella definizione sia le piattaforme digitali in cui beni e servizi vengono scambiati a fronte di un corrispettivo economico⁴⁴, sia quelle in cui beni e servizi vengono offerti gratuitamente agli utenti della piattaforma, a fronte del semplice conferimento dei loro dati personali.

Premesso quanto sopra, si osserva che comune ad ogni definizione di *sharing economy* prospettata è la centralità delle piattaforme digitali, le quali possono distinguersi in:

Si tratterebbe infatti di un sistema astrattamente replicabile in molti settori; alcuni hanno parlato di *Uberification* dell'economia, laddove il neologismo indicherebbe un'organizzazione d'impresa caratterizzata dalla formula *on-demand* come avviene per *Uber*. In questo senso l'essenza delle piattaforme digitali sarebbe il fatto che c'è un'assoluta libertà nella prestazione di beni e/o servizi in rete, che per alcuni potrebbe anche avvenire del tutto al di fuori di ogni vincolo giuridico.

⁴³ Cfr. KOOPMAN CHRISTOPHER, MITCHELL MATTHEW, THIERER ADAM, *The Sharing economy and consumer protection regulation: the case for policy change* (15 maggio 2015), in *The Journal of Business, Entrepreneurship & the Law - Pepperdine University School of Law*, 2015, Vol. 8, Issue 2, Article 4, p. 531.

⁴⁴ Alcune piattaforme digitali hanno affidato ad algoritmi la stessa determinazione del prezzo dei beni e/o servizi offerti, secondo regole che prescindono dalle logiche dell'economia tradizionale della domanda e dell'offerta (ad es. la piattaforma potrebbe offrire un servizio ad un prezzo più alto del solito nonostante la domanda di quel bene e/o servizio sia aumentata e non diminuita, in spregio alle regole dell'economia tradizionale).

- a) meri luoghi di incontro e scambio di beni/servizi (meri *market place*), che si limitano ad ospitare lo scambio di beni e servizi tra gli utenti;
- b) piattaforme come intermediari qualificati (*online intermediary platforms*), che offrono servizi accessori al servizio sottostante/principale scambiato sulla piattaforma dai propri utenti⁴⁵;
- c) piattaforme che offrono sia il servizio sottostante/principale, essendo parti contraenti del negozio principale concluso su di esse⁴⁶, sia servizi accessori (quali sistemi di pagamento, servizi assicurativi, sistemi reputazionali, dati statistici, garanzie accessorie, etc...)

Come si avrà modo di vedere, dal ruolo assunto dalla piattaforma rispetto ai beni e servizi offerti, deriva l'individuazione degli obblighi di cui essa è titolare e delle forme di responsabilità della piattaforma nei confronti degli utenti⁴⁷.

2. L'economia collaborativa come economia dei dati personali.

Parte della dottrina ha osservato come l'economia delle piattaforme rappresenti in sostanza una economia di dati personali⁴⁸, e che il valore delle piattaforme si

⁴⁵ La Commissione europea nella Comunicazione del 2.06.2016 COM (2016) 356 *Final*, utilizza il termine "sottostante" per riferirsi al servizio principale che la piattaforma offre avvalendosi dell'utente fornitore, al quale afferiscono gli ulteriori servizi accessori offerti dalla piattaforma (ad es. nel caso della piattaforma *Uber* il servizio principale/sottostante è quello tipico del contratto di trasporto, mentre i servizi accessori sono quelli di geolocalizzazione, di pagamento *online*, di recensione, etc).

⁴⁶ In tale veste, la piattaforma potrebbe determinare l'oggetto delle obbligazioni principali assunte reciprocamente dagli utenti della piattaforma; ciò accade oggi ad es. per il prezzo del servizio di trasporto offerto tramite l'*app Uber*, che è determinato dall'algoritmo usato dalla piattaforma *Uber* e non direttamente dall'utente fornitore del servizio di trasporto.

⁴⁷ Ulteriori criteri disciplinatori potrebbero essere: l'individuazione del ruolo della piattaforma in relazione al modello di impresa adottato, la definizione del ruolo del soggetto che eroga il bene/servizio (che potrebbe essere qualificato come "*professionista*"), nonché la distinzione tra contratti a titolo oneroso o gratuiti (cfr. SMORTO G., *I contratti della sharing economy*, in *Il foro italiano*, 2015, V, p. 227).

⁴⁸ Dietro l'offerta gratuita di beni/servizi, la controprestazione reale sembra essere la raccolta dei dati personali degli utenti (nonché la loro profilazione soprattutto a fini commerciali). Ciò accade ad es. anche allorché l'utente si collega alle reti internet offerte "gratuitamente" nei luoghi pubblici e/o aperti al pubblico da gestori privati, accedendo alla rete con la registrazione al servizio tramite l'inserimento di password e nome utente. In tale caso, l'utente che usufruisce dei servizi offerti diviene fornitore dei propri dati personali ed infatti in questo semplice schema si possono individuare tre soggetti: l'utente della rete

misurerebbe pertanto in base al numero di utenti che sono disposti ad accettare la registrazione alla piattaforma.

Gli utenti infatti cedono gratuitamente i loro dati personali, spesso senza la consapevolezza dei diritti e degli obblighi di cui sono titolari⁴⁹. Si pone allora il problema di garantire la tutela degli utenti rispetto a condotte illecite poste in essere dalla piattaforma.

Secondo una prima tesi⁵⁰, utente e piattaforma concluderebbero un negozio gratuito, da cui le parti potrebbero sciogliersi in maniera libera e incondizionata e senza limiti temporali. Del resto, negli ordinamenti di *common law* si ritiene che i negozi gratuiti non

internet, l'operatore telefonico che fornisce la rete internet, il soggetto che stipula con l'operatore telefonico il contratto di fornitura della rete internet a favore dei terzi (gli utenti finali) raccogliendo in cambio i dati personali degli utenti che usufruiscono gratuitamente della rete.

In maniera analoga, l'utente che acconsente all'installazione gratuita di *cookies* mentre naviga su un sito internet al fine di poter ricevere i servizi offerti dalle piattaforme, fornisce i propri dati personali alle piattaforme digitali usate per la navigazione.

Altro schema ricorrente è l'uso dell'*app* relativa al celebre motore di ricerca *Google* sul proprio smartphone, che impone all'utente di accettare tutti i servizi accessori connessi alla navigazione (come la propria geolocalizzazione e/o l'obbligo/facoltà di inserire le recensioni richieste sui posti visitati). Anche in questo caso, la raccolta dei dati personali forniti dall'utente ne consentirebbe una specifica proliferazione alla quale inizialmente l'utente non avrebbe prestato il proprio consenso.

La dottrina ha avuto modo di interrogarsi sulla validità delle clausole contrattuali imposte unilateralmente dalla piattaforma che impongono all'utente di prestare il proprio consenso al trattamento dei propri dati personali senza limitarne in alcun modo l'uso da parte della prima (cfr. ROTT PETER, *Data protection law as consumer law – How consumer organisations can contribute to the enforcement of data protection law*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2017, Issue 3, p. 114, in cui si citano degli interessanti precedenti della Corti tedesche del 2013-2014 che dichiarano l'invalidità dei termini e condizioni in materia di trattamento dei dati personali imposti dalla piattaforma).

⁴⁹ Dopo l'entrata in vigore del Regolamento in materia di protezione dei dati personali (GDPR), ci si è chiesti se e in quale misura le piattaforme dell'economia collaborativa siano chiamate a rispondere civilmente per eventuali illegittimità/illeceità nell'uso e trattamento dei dati personali degli utenti della piattaforma e nella gestione/conservazione delle informazioni scambiate sulla piattaforma (su questi temi e per un approfondimento in materia di individuazione della legge applicabile in materia di trattamento dei dati personali scambiati sulla piattaforma: cfr. MÜLLER MICHAEL F., *Amazon and Data Protection Law – The End of the Private/Public Divide in EU conflict of laws? Case Note on CJEU, 28 July 2016, Case C-191/15 Verein für Konsumenteninformation v Amazon EU Sàrl*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2016, Issue 5, p. 217).

⁵⁰ Cfr. per una riflessione su questi temi: RESTA GIORGIO, ZENO-ZENCOVICH VINCENZO, *Volontà e consenso nella fruizione dei servizi in rete*, in *Rivista Trimestrale di Diritto e Procedura Civile*, fasc. 2, 1 giugno 2018, pp. 411 ss.

possano ritenersi vincolanti, atteso che la parte che riceve il servizio (cioè l'utente destinatario) e quella che lo offre (cioè la piattaforma) avrebbero il potere di recedere in qualunque momento.

Sebbene questa soluzione tuteli adeguatamente l'utente, in senso critico si osserva che essa non consentirebbe di risolvere alcuni problemi tipici dell'economia digitale; inoltre, il concetto di gratuità poco si adatterebbe alle piattaforme digitali. Infatti, la piattaforma che offre servizi "gratuitamente" acquisisce un valore che deriva sia dalla pletora di utenti che accedono alla stessa, sia dagli introiti eventualmente richiesti agli utenti fornitori di beni o servizi per il servizio di pubblicizzazione prestato dalla piattaforma⁵¹. I rapporti che si instaurano tra la piattaforma e gli utenti sarebbero quindi sinallagmatici; infatti, al servizio o bene offerto dalla piattaforma corrisponderebbe la fornitura di dati digitali personali da parte degli utenti della stessa, che costituirebbe la controprestazione del servizio offerto all'utente (servizio che ha un costo per la piattaforma).

In ragione del vincolo sinallagmatico tra le prestazioni e del consenso espresso dalle parti, richiamando i principi generali in tema di negozi giuridici, parte della dottrina⁵² ha ritenuto che la piattaforma e gli utenti in questo modo concludano un negozio fonte di diritti e obblighi in capo alle parti. Se così fosse, occorrerebbe poi chiedersi se sussista un obbligo di esatto adempimento in capo al debitore e quindi in capo ad entrambe le parti del rapporto sinallagmatico e precisamente: in capo all'utente, l'obbligo di fornire dati personali esatti e non falsati, mentre in capo al fornitore del servizio (ovvero la piattaforma) l'obbligo di fornire un servizio corrispondente a quello richiesto senza che i

⁵¹ Si potrebbe ritenere che le più grandi compagnie dell'era digitale, come *Google* e *Facebook*, siano delle vere e proprie *data company*, società che ricevono i dati personali degli utenti in cambio dei servizi che offrono a questi ultimi (cfr. su questi temi: CARBALLA SMICHOWSKI BRUNO, *Data as a common in the sharing economy: a general policy proposal*, in *Document du travail du CEPN (Centre d'économie de l'Université Paris Nord)*. CNRS UMR n. 7234, *Document de travail n. 2016-10 Août 2016*), p. 11, in cui si ipotizza che i dati acquisiti dalle piattaforme debbano essere condivisi con le Istituzioni e non possano essere detenuti in via esclusiva da queste ultime; cfr. su questi temi, AA. VV., *Position statement of the Max Planck Institute for innovation and competition of 26 april 2017 on the European commission's 'Public consultation on building the European Data Economy'*, p. 4, in cui si discute del regime proprietario e della disciplina applicabile ai dati personali nel mercato unico digitale).

⁵² Cfr. la disamina delle tesi di cui sopra in: RESTA G., ZENO-ZENCOVICH V., *Volontà e consenso nella fruizione dei servizi in rete*, in *Rivista Trimestrale di Diritto e Procedura Civile*, fasc.2, 1 giugno 2018, pp. 411 ss.).

dati personali vengano persi o falsati, o il servizio interrotto (pena il risarcimento del danno a titolo anche contrattuale).

In secondo luogo, occorrerebbe chiedersi in quali limiti sarebbe esercitabile il potere di recesso dal negozio stipulato con la piattaforma e avente ad oggetto lo scambio di dati personali per poter usufruire dei servizi offerti dalla piattaforma, come tale potere vada esercitato e quale tutela azionare nel caso di un suo esercizio illegittimo da parte di entrambe le parti (dell'utente e della piattaforma).

Secondo altra tesi⁵³, le tradizionali categorie della volontà e del consenso tipiche del negozio giuridico non potrebbero applicarsi allo scambio tra dati personali offerti dall'utente e servizi resi dalla piattaforma. Infatti, se da una parte sussiste la volontà e il consenso della piattaforma, che stabilisce le condizioni generali di contratto, dall'altra parte sembra che l'utente che fornisce i propri dati personali (con un semplice click su "acconsento") non abbia né la consapevolezza né la volontà di concludere un negozio a titolo "gratuito" con la piattaforma. *Rebus sic stantibus*, da un lato sussisterebbe la volontà della piattaforma, mentre dall'altro difetterebbe la volontà dell'utente, che non è a conoscenza di ciò che consegue al perfezionamento del vincolo negoziale con la piattaforma, per cui nessun valido negozio potrebbe sussistere.

Si potrebbe quindi ricondurre il rapporto giuridico tra la piattaforma e gli utenti nell'ambito della teoria delle obbligazioni naturali o dei rapporti di mero fatto. Tuttavia, in senso critico si è osservato: quanto alla tesi dell'obbligazione naturale, essa non risulterebbe sostenibile, in quanto non sarebbe corretto inquadrare lo scambio tra "servizi offerti dalla piattaforma" e "dati offerti dagli utenti" come rapporti sociali privi di rilievo giuridico, non trattandosi di un mero rapporto di cortesia. Quanto alla tesi dei rapporti di mero fatto, si è ritenuto che tale categoria rischierebbe di sottrarre al diritto i rapporti tra utenti e piattaforme, finendo con il lasciare del tutto sfortunate di tutela tali situazioni.

3. Dall'economia collaborativa al diritto delle piattaforme. Le piattaforme digitali: nozione e definizione.

⁵³ Cfr. la disamina delle tesi di cui sopra in: RESTA G., ZENO-ZENCOVICH V., *Volontà e consenso nella fruizione dei servizi in rete*, in *Rivista Trimestrale di Diritto e Procedura Civile*, fasc.2, 1 giugno 2018, pp. 411 ss.).

Dal punto di vista giuridico, l'analisi dell'economia collaborativa deve prendere le mosse dall'individuazione dei soggetti che operano nell'economia della condivisione e del loro ruolo; in secondo luogo, occorre delineare le situazioni giuridiche soggettive di cui quei soggetti risultano titolari.

Soggetti pratonisti dell'economia collaborativa sono le piattaforme digitali⁵⁴, le quali si possono distinguere per tipologia (es. social network, motori di ricerca, piattaforme di rating, piattaforme di intermediazione che offrono beni e servizi, etc...) e per modelli di operatività e di impresa (es. alcune piattaforme offrono il bene o servizio principale/sottostante, mentre altre offrono solo servizi accessori).

Negli ultimi decenni, le piattaforme digitali hanno inciso sull'economia degli Stati, concorrendo a creare nuovi mercati che hanno affiancato quelli dell'economia reale⁵⁵. L'economia collaborativa ha determinato così una forte spinta evolutiva in vari settori del

⁵⁴ Cfr. FINCK M., *Digital regulation: designing a supranational legal framework for the platform economy*, pubblicato in LSE Legal Studies Working Paper n. 15/2017; scaricabile gratuitamente al seguente link: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2990043 (accesso del 12.09.2017), p. 3.

⁵⁵ Cfr. Commissione europea, Comunicazione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle Regioni, *“Le piattaforme online e il mercato unico digitale. Opportunità e sfide per l'Europa”*, 25.05.2016 COM (2016) 288 final.

diritto⁵⁶, quali il diritto dei contratti, della proprietà intellettuale⁵⁷, societario⁵⁸ e del lavoro⁵⁹, dei dati personali e della *privacy*, oltre che della concorrenza.

⁵⁶ Cfr. SMORTO G., *Dall'impresa gerarchica alla comunità distribuita*, in *Orizzonti del diritto commerciale (Rivista telematica)*, pp. 28 ss.

⁵⁷ Nel settore della proprietà intellettuale, i concetti tradizionali di proprietà e contratto si caricano di funzioni nuove, atteso che il nuovo sistema dei *commons* mutua dagli istituti tradizionali gli aspetti che di volta in volta possano servire per regolare le criticità dei nuovi sistemi di condivisione. In tal senso si è ritenuto che ai *software open source* (ovvero quei software che rendono disponibili agli utenti il codice sorgente con la possibilità di apportare modifiche e pubblicare il nuovo codice creato) si possano applicare le sanzioni previste per le violazioni del diritto di proprietà. Problemi analoghi sono stati risolti nello stesso modo con riferimento alle licenze "*creative commons*", che consentono oggi ai soggetti licenziatari di accedere, riprodurre e disporre di opere coperte dal diritto di autore.

Le nuove forme di condivisione tramite il *web* hanno infatti imposto l'adattamento delle regole del diritto della proprietà intellettuale alle nuove esigenze dettate dall'uso delle piattaforme, al fine di evitare appropriazioni indebite delle risorse da parte di terzi.

Infatti le nuove ipotesi di produzione collaborativa vanno distinte dai sistemi proprietari della vecchia economia capitalistica. E così da una parte i primi come i *constructed commons* stabiliscono generalmente l'accesso ai dati per chiunque e a costo zero (ovvero al costo *pro quota* del mantenimento della piattaforma), l'obbligo di rendere pubbliche le modifiche e i miglioramenti apportati al sistema, il divieto di restringerne l'uso e appropriarsi di beni comuni o di utilizzarli in difformità alle regole della comunità; dall'altra parte, i secondi, come le ipotesi di *firm-hosted peer production* quali i *social network*, prevedono che i contributi degli utenti siano di proprietà esclusiva dell'impresa che gestisce la piattaforma, la quale diviene titolare esclusiva dei dati frutto della collaborazione (cfr. sul tema SMORTO G., *Dall'impresa gerarchica alla comunità distribuita*, in *Orizzonti del diritto commerciale (Rivista telematica)*, pp. 27 ss.).

⁵⁸ Parte della dottrina ritiene che il diritto societario, con la sua rigida contrapposizione tra modelli societari con e senza scopo di lucro, mal si adatti ai fenomeni dell'economia collaborativa, in cui la remunerazione e il profitto assumono una nuova forma. Si è detto infatti che la *governance* delle nuove forme di produzione collaborativa si basa più sul coordinamento che sul controllo e che il capitale e i contratti di impresa, con i quali si domina il processo produttivo, sono inadatti ad appropriarsi della risorsa più importante dell'era tecnologica che è la *detenzione di informazioni*, vero oro nero dell'era digitale e delle piattaforme (cfr. per tali riflessioni in maniera più estesa: SMORTO G., *Dall'impresa gerarchica alla comunità distribuita*, in *Orizzonti del diritto commerciale (Rivista telematica)*, pp. 31 ss.).

⁵⁹ Con riguardo al diritto del lavoro, appare utile distinguere in via preliminare le piattaforme della produzione collaborativa dai mercati del lavoro *online*: se le prime richiedono un apporto creativo dei singoli utenti, i quali hanno un ampio margine di autonomia, i secondi invece sono delle piattaforme in cui i compiti da svolgere sono parcellizzati tra più utenti, i quali vengono remunerati per la loro prestazione in base ad un algoritmo che ripartisce il lavoro frammentandolo in maniera unitaria. Alla luce di tale distinzione, si è ritenuto che i secondi comportino un'ingiustificata elusione delle norme a tutela del lavoro, considerato che le prestazioni avvengono sovente in spregio alle regole comuni in materia di orario di lavoro e che la prosecuzione del rapporto di lavoro deriva da sistemi di *rating* meccanizzati rispetto ai quali difetta la più elementare tutela prevista negli ordinamenti degli Stati europei, come quella che il lavoratore

Ciò premesso, l'analisi del fenomeno giuridico in esame non può che muovere dalla definizione di "piattaforma digitale" della *sharing economy*⁶⁰. Secondo la Commissione europea, la piattaforma digitale sarebbe *"una attività imprenditoriale che opera in un mercato bi- o plurilaterale che usa internet per rendere possibili le interazioni tra due o più gruppi indipendenti di utenti in modo da creare valore per almeno un gruppo di essi. Alcune piattaforme inoltre si definiscono come fornitori di servizi di intermediazione"*⁶¹. Alla luce della definizione suindicata, le piattaforme sarebbero qualificate come intermediari e non come meri *market place* indifferenti alle vicende che si svolgono su di esse. La Commissione, quindi, sembra utilizzare il termine piattaforma digitale in senso molto ampio, fino a ricomprendere piattaforme come i motori di ricerca, i *social networks*, le vetrine *online* o *marketplace* di beni o servizi, i sistemi di pagamento, le piattaforme musicali, le piattaforme per la condivisione di video, i servizi di geolocalizzazione, le *app*, le piattaforme dell'economia collaborativa, etc...

può invocare nei casi di licenziamento illegittimo (cfr. SMORTO G., *Dall'impresa gerarchica alla comunità distribuita*, in *Orizzonti del diritto commerciale* (Rivista telematica), p. 35)

⁶⁰ Cfr. SÉNÉCHAL JULIETTE, *The diversity of services provided by online platforms and the specificity of the counter-performance of these services*, *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2016, Issue 1, pp. 39-44.

⁶¹ Cfr. European Commission, *"Public consultation on the Regulatory Environment for Platforms, Online Intermediaries, Data and Cloud computing and the collaborative economy (24 september 2015)*, 5, download da: <http://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/public-consultation-regulatory-environmentplatforms-online-intermediaries-data-and-cloud> (accesso del 20.08.2017).

In particolare, il testo della Consultazione avviata *online* dalla Commissione europea recava il seguente quesito: *"Do you agree with the definition of "Online platform" as provided below?*

"Online platform" refers to an undertaking operating in two (or multi)-sided markets, which uses the Internet to enable interactions between two or more distinct but interdependent groups of users so as to generate value for at least one of the groups. Certain platforms also qualify as Intermediary service providers.

Typical examples include general internet search engines (e.g. Google, Bing), specialised search tools (e.g. Google Shopping, Kelkoo, Twenga, Google Local, TripAdvisor, Yelp.), location-based business directories or some maps (e.g. Google or Bing Maps), news aggregators (e.g. Google News), online market places (e.g. Amazon, eBay, Allegro, Booking.com), audio-visual and music platforms (e.g. Deezer, Spotify, Netflix, Canal play, Apple TV), video sharing platforms (e.g. YouTube, Dailymotion), payment systems (e.g. PayPal, Apple Pay), social networks (e.g. Facebook, LinkedIn, Twitter, Tuenti), app stores (e.g. Apple App Store, Google Play) or collaborative economy platforms (e.g. Airbnb, Uber, Taskrabbit, Bla-bla car). Internet access providers fall outside the scope of this definition" (scaricabile da: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/public-consultation-regulatory-environment-platforms-online-intermediaries-data-and-cloud>, accesso del 20.08.2017).

Resterebbero comunque esclusi dalla definizione di piattaforme digitali i fornitori del servizio della rete internet (“*internet access provider*”)⁶².

Viceversa, secondo il Parlamento europeo sarebbe impossibile allo stato fornire una definizione di piattaforme digitali, considerata la loro grande varietà ed anche il veloce cambiamento imposto dal mondo digitale⁶³.

Un possibile criterio classificatorio potrebbe essere quello di distinguere le piattaforme in ragione dell’importanza e dell’impatto su scala globale che rivestono. A tal fine, si potrebbero collocare da un lato le quattro più grandi piattaforme dell’economia collaborativa (*Google, Amazon, Facebook, Apple*), dall’altro lato tutte le altre (ivi inclusi *Airbnb, Uber, Upwork, Taskrabbit, Lending club e Kickstarter, Rent the runaway, etc...*). Tale distinzione tuttavia avrebbe solo carattere sociologico, non risultando utile al fine di individuare una disciplina del fenomeno.

Allo stesso risultato si perverrebbe⁶⁴ distinguendo da una parte entità come le “piattaforme *social*”⁶⁵ (come *Facebook, LinkedIn, Youtube*) e i tradizionali “motori di

⁶² Cfr. in materia di responsabilità di *access providers, host providers* e motori di ricerca: OBERGFELL EVA INÉS, THAMER ALEXANDER, *(Non-)Regulation of online platforms and internet intermediaries – The Facts: context and overview on state of play*, German Association for the Protection of Intellectual Property (GRUR) *GRUR Int.* 2017, pp. 204-205.

⁶³ Cfr. Report del Parlamento europeo in tema di “*Piattaforme digitali e il mercato unico digitale*” (2016/2276/INI), download da: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A8-2017-0204+0+DOC+XML+V0//IT> (accesso del 12.08.2018).

⁶⁴ Cfr. WIEWIÓROWSKA-DOMAGALSKA ANETA, *Online platforms: how to adapt regulatory framework to the digital age?*, Briefing for European Parliament Internal market and consumer protection, 8 September 2017, download da [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/607323/IPOL_BRI\(2017\)607323_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/607323/IPOL_BRI(2017)607323_EN.pdf) (accesso del 10.12.2017).

⁶⁵ Le piattaforme *social* come come *Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, Instagram* e i blog permettono agli utenti di creare profili e comunicare fra loro, nonché di condividere informazioni e contenuti, quali testi, immagini e file audio. Una piattaforma *social* può essere una *chat room*, un blog o una rete sociale (cfr. pp. 150 ss. del “*Documento di lavoro dei Servizi della Commissione. Orientamenti per l’attuazione / applicazione della Direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali*” del 25.05.2016 SWD (2016)163 Final). La Commissione europea ha rilevato come alcuni *social media* si siano trasformati in delle vere e proprie piattaforme per inserzioni pubblicitarie, oltre che per l’inserimento di prodotti e/o recensioni dei consumatori. Di conseguenza, a certe condizioni, le medesime piattaforme potrebbero offrire pubblicità occulta e/o ingannevole, ben potendo accadere che gli elementi commerciali siano mescolati con i contenuti di carattere sociale e culturale generati dagli utenti; inoltre, potrebbe anche verificarsi, come spesso accade, che gli utenti che scambiano informazioni sulla rete divengano bersaglio di professionisti che li usino a fini di *marketing*. In tali ipotesi, ben potrebbero applicarsi anche alle

ricerca” (*Bing, Google, etc...*)⁶⁶, dall'altra parte le piattaforme di intermediazione *online* per lo scambio di beni e servizi” (*Uber, Airbnb, Tripadvisor, Amazon, etc...*).

Atteso il vasto panorama di piattaforme presenti in rete, allo stato appare difficile categorizzare in maniera definitiva ed unitaria le tipologie di piattaforme, anche perché una simile classificazione avrebbe il limite di cristallizzare dei modelli di *business* che sono in continua evoluzione⁶⁷. Tuttavia una prima classificazione potrebbe essere operata tenendo conto del modello di impresa e dell'oggetto dei servizi e dei beni offerti, e così si potrebbero distinguere tre tipologie di piattaforme: i motori di ricerca (ad es. *Google*), le piattaforme di intermediazione di beni e servizi (ad es. *Uber*), le piattaforme di rating (ad es. *Tripadvisor*). Su tale distinzione ci si soffermerà nel terzo capitolo⁶⁸.

piattaforme *social* le previsioni dettate dall'articolo 7, paragrafo 2 e dall'allegato I, punto 22, della Direttiva 2005/29/CE relative al *marketing* occulto, cosiccome l'articolo 6, lettera a), della Direttiva sul commercio elettronico 2000/31/CE; in particolare, ciò accadrebbe laddove le piattaforme *social* siano qualificabili come professionisti a pieno titolo ai sensi della Direttiva 2005/29 e siano usate direttamente da professionisti terzi per porre in essere pratiche commerciali sleali nei confronti dei consumatori tramite la piattaforma.

⁶⁶ I motori di ricerca, come *Google*, permettono di ricercare informazioni su internet in base ad un particolare algoritmo. Occorre distinguere i risultati naturali della ricerca dai risultati artefatti che derivano dal posizionamento a pagamento o dall'inclusione a pagamento nei risultati della ricerca.

Si è ritenuto che i risultati non naturali debbano essere segnalati all'utente della piattaforma, il quale deve essere edotto di quali esiti della ricerca siano dati naturali e di quali non lo siano. La fonte di tale obbligo sembra da ricondursi all'art. 6 paragrafo 1 lettera c) e all'art. 7 paragrafo 2 della Direttiva sulle pratiche commerciali sleali Direttiva 2005/29/CE del Parlamento e del Consiglio 11.05.2005 (cfr. su questi temi Commissione europea, “Documento di lavoro dei Servizi della Commissione. Orientamenti per l'attuazione / applicazione della Direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali” del 25.05.2016 SWD (2016)163 Final, che accompagna il documento “Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle Regioni. Un approccio globale per stimolare il commercio elettronico transfrontaliero per i cittadini e le imprese in Europa COM (2016) 320 final).

⁶⁷ Un'analisi casistica dei tipi di piattaforme e dei servizi da queste offerti consentirebbe di individuare di volta in volta il modello imprenditoriale di *business* seguito, i servizi e/o beni offerti sulla piattaforma e/o dalla piattaforma, il ruolo della piattaforma nelle relazioni negoziali con gli utenti.

⁶⁸ La Commissione europea, nello SWD che accompagna la Direttiva 2005/29/CE suindicato (cfr. p. 127), include nelle piattaforme digitali vari modelli di *business* come: i motori di ricerca (*Google, Yahoo, Bing, ect*), le piattaforme *social* (*Facebook, Twitter, etc*), le piattaforme di *rating* o recensione (es. *Tripadvisor*), le piattaforme di confronto (come *Booking, Rentalcars, Trivago*), le piattaforme propriamente dette dell'economia collaborativa (come *Airbnb, Uber, Blablacar*), le piattaforme del commercio elettronico

4. Verso un diritto delle piattaforme digitali: le indicazioni fornite dalla Commissione europea.

La disciplina dell'economia collaborativa ha ad oggetto le piattaforme digitali, nuovo soggetto di diritto dell'emananda disciplina nazionale ed europea⁶⁹.

La Commissione europea ritiene che l'analisi del fenomeno possa muovere le premesse dalla disciplina consumeristica europea, in particolare nella Comunicazione della Commissione europea del 2.06.2016 COM (2016) 356 final⁷⁰ si legge: *“La normativa dell'UE in materia di consumatori e di marketing si basa attualmente sulla distinzione tra "professionista" e "consumatore". Un professionista è qualsiasi persona "che agisca nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale"; un consumatore è qualsiasi persona "che agisca per fini che non rientrano nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale". Tali criteri applicati alle categorie che partecipano all'economia collaborativa determinano i rispettivi diritti e obblighi delle parti conformemente alla vigente normativa dell'UE in materia di consumatori e di marketing.*

Il diritto dell'UE sui consumatori si applica in particolare a ogni piattaforma di collaborazione che si qualifica come "professionista" e svolge "pratiche commerciali" con i consumatori. Anche i prestatori dei servizi sottostanti si qualificano come professionisti se agiscono "nel quadro della loro attività commerciale, industriale, artigianale o professionale". La normativa dell'UE in materia di consumatori e di marketing non si applica per contro alle transazioni tra consumatori. Di conseguenza

(come Zalando, Amazon, Ebay, Alibaba), le app store (come Google play store, Apple app store, Amazon app store), i siti internet di acquisto collettivo (come Groupon).

⁶⁹ Vari Stati europei hanno scelto di regolare alcuni specifici aspetti del fenomeno (come ad es. quelli tributari, al fine di consentire agli Stati di tassare gli introiti della *sharing economy*), tralasciandone altri (cfr. il Decreto legge n. 50/2017, convertito con modificazioni dalla L. 21 giugno 2017, n. 96, che all'art. 4 ha consentito la tassabilità di piattaforme che offrono servizi *online* di locazione, come *Airbnb*, precedentemente non tassabili). Tuttavia, le iniziative legislative nazionali sono spesso naufragate senza entrare in vigore (cfr. in Italia il Progetto di legge n. 3564 presentato alla Camera dei deputati in data 27.01.2016 in tema di *Sharing economy*, a cui non è stato dato seguito).

⁷⁰ Cfr. Comunicazione della Commissione europea del 2.06.2016 COM (2016) 356 final dal titolo *“Un'agenda per l'economia collaborativa”*.

se né il prestatore di servizi collaborativi né l'utente si qualificano come professionisti, le transazioni tra di essi non rientrano nell'ambito di applicazione di tale normativa”.

Quanto invece al regime di responsabilità, da sempre avversato dalle piattaforme digitali che ritengono di andare esenti da ogni tipo di responsabilità, le piattaforme potrebbero venire chiamate a rispondere dei servizi della società dell'informazione che esse rendono quali intermediari (ad es. la memorizzazione dei dati degli utenti)⁷¹, nonché del servizio sottostante/principale offerto sulla piattaforma (ad es. il servizio di locazione nel caso *Airbnb*, il servizio di trasporto nel caso *Uber*).

E infatti nella medesima Comunicazione della Commissione europea si legge: “*Vi possono tuttavia essere casi in cui le piattaforme di collaborazione possono essere considerate come prestatrici di altri servizi, in aggiunta a quelli della società dell'informazione che esse offrono in qualità di intermediario tra i prestatori dei servizi sottostanti e i loro utenti. In particolare, in determinate circostanze, una piattaforma può anche essere un prestatore del servizio sottostante (ad esempio un servizio di trasporto o di locazione a breve termine). In tal caso, le piattaforme di collaborazione potrebbero essere soggette alla normativa settoriale applicabile, comprese le autorizzazioni per l'esercizio di impresa e gli obblighi di licenza generalmente applicati ai prestatori di servizi, alle condizioni stabilite nelle sezioni precedenti.*

Se una piattaforma di collaborazione fornisca anche il servizio sottostante dovrà di norma essere stabilito caso per caso. A questo proposito possono essere usati vari criteri fattuali e giuridici. Il livello di controllo o di influenza che la piattaforma di collaborazione può esercitare sul prestatore di tali servizi è in genere il fattore determinante e può essere definito alla luce dei seguenti criteri chiave.

- 1) *prezzo: la piattaforma di collaborazione stabilisce il prezzo finale che dovrà essere pagato dall'utente, in quanto destinatario del servizio sottostante? Nei casi in cui la piattaforma di collaborazione si limita a raccomandare un prezzo o il prestatore dei servizi sottostanti è libero di adeguare il prezzo fissato da una piattaforma di collaborazione, ciò indica che questo criterio può non essere soddisfatto;*

⁷¹ Infatti, non pare condivisibile l'idea che le piattaforme siano dei meri *market place* ovvero dei facilitatori per la conclusione di negozi di altre parti e che non siano titolari di alcun obbligo verso gli utenti.

- 2) *altre condizioni contrattuali fondamentali: la piattaforma di collaborazione stabilisce i termini e le condizioni, diversi dal prezzo, che definiscono la relazione contrattuale tra il prestatore dei servizi sottostanti e l'utente (come ad esempio la definizione di istruzioni vincolanti per la fornitura del servizio sottostante, compreso qualsiasi obbligo di prestare il servizio)?*
- 3) *proprietà dei beni essenziali: la piattaforma di collaborazione possiede i beni essenziali usati per fornire il servizio sottostante?*

Qualora siano soddisfatti tutti e tre i criteri, vi sono forti indizi che la piattaforma di collaborazione esercita un'influenza o un controllo significativo sul prestatore del servizio sottostante, il che può a sua volta indicare che la piattaforma dovrebbe essere ritenuta anche fornitore del servizio sottostante (in aggiunta al servizio della società dell'informazione).

A seconda del caso in esame, possono essere considerati anche altri criteri. Ad esempio, se la piattaforma di collaborazione sostiene le spese e si assume tutti i rischi connessi alla prestazione del servizio sottostante. Oppure se esiste un rapporto di lavoro subordinato tra la piattaforma di collaborazione e la persona che ha prestato il servizio sottostante in questione (cfr. sezione 2.4). Tali elementi potrebbero indicare che la piattaforma di collaborazione esercita un livello di controllo e di influenza elevato sulla prestazione del servizio sottostante”.

5. I soggetti dell'economia digitale: piattaforma, utente fornitore del bene e/o servizio e utente destinatario del bene e/o servizio.

Nel diritto delle piattaforme, i soggetti coinvolti sono: (i) la piattaforma che offre beni e/o servizi; (ii) chi fornisce il bene e/o il servizio sottostante/principale (a titolo gratuito o a fronte di un corrispettivo in denaro); (iii) l'utente della piattaforma che riceve il bene e/o servizio sottostante/principale, oltre ai servizi accessori offerti dalla piattaforma⁷².

⁷² Come si vedrà nel prosieguo, la giurisprudenza amministrativa italiana pronunciata sul caso *Uber* ha ritenuto che tra la piattaforma e i suoi utenti si concluderebbe un negozio atipico caratterizzato da una fattispecie doppiamente bilaterale, in base al quale la piattaforma sarebbe vincolata all'utente destinatario del servizio principale (primo rapporto) ed all'utente fornitore del servizio di trasporto (secondo rapporto), mentre tra gli utenti non vi sarebbe alcun vincolo negoziale (Consiglio di Stato, Parere del 23 dicembre 2015, n. 3586). Diversamente nel Progetto Eli (su cui ci si soffermerà *amplius* nel capitolo 2) si ritiene che

Le relazioni che li coinvolgono appaiono tra loro collegate ed interdipendenti⁷³. In certi casi, la piattaforma potrebbe essere un mero intermediario che offre servizi accessori rispetto al bene o servizio principale offerto dall'utente fornitore; in altri, la piattaforma potrebbe essere anche il soggetto che fornisce il servizio sottostante/principale a cui afferiscono i servizi accessori (servizi reputazionali, di pagamento, di posizionamento, di geolocalizzazione, etc...).

Tuttavia, nell'assenza di una normativa di diritto positivo delle piattaforme digitali, prematura appare allo stato una analisi delle relazioni giuridiche suindicate e dei loro effetti in termini di diritti ed obblighi delle parti.

Al di là della qualificazione delle diverse relazioni negoziali, appare ragionevole ritenere che la piattaforma sia responsabile quantomeno dei servizi accessori offerti (riconducibili talora ai servizi della società dell'informazione), nonché a determinate condizioni anche della prestazione del servizio/bene principale/sottostante, come subito appresso si dirà.

6. Quali forme di responsabilità per le piattaforme.

Le piattaforme digitali offrono in rete beni e servizi di vario genere agli utenti.

Occorre distinguere da una parte il bene o servizio offerto "in via principale" dalla piattaforma o da un terzo fornitore utente della piattaforma, e dall'altra i servizi accessori forniti dalle piattaforme di intermediazione *online* agli utenti.

Il bene o servizio "offerto in via principale" sarà tendenzialmente quello oggetto dei negozi tipici di diritto positivo (come la prestazione di dare nel negozio di vendita, la prestazione di concedere in locazione nel contratto di locazione, la prestazione di

le relazioni contrattuali che si instaurano tra la piattaforma ed i suoi utenti sarebbero tre: la prima, tra la piattaforma e l'utente fornitore del servizio principale; la seconda tra la piattaforma e l'utente destinatario del servizio principale; la terza, degli utenti tra loro. In tale quadro, sarebbe più agevole individuare gli obblighi e i diritti delle parti (ivi compresa la piattaforma) e la piattaforma difficilmente potrà andare esente da responsabilità sia per servizio principale offerto che per i servizi accessori.

⁷³ Cfr. WIEWIÓROWSKA-DOMAGALSKA A., ZOLL F., *The rise of the platform economy*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2016, Issue 1, pp. 3-9; SMORTO G., *Protecting the weaker parties in the platform economy*, p. 4), secondo i quali restano del tutto fuori dalle ipotesi di economia collaborativa e quindi dalla presente indagine le ipotesi in cui il fornitore del bene e/o servizio usi il web per offrire la sua prestazione di dare/fare senza utilizzare la piattaforma.

trasporto nel contratto di trasporto, etc...), con la particolarità di essere offerti tramite le piattaforme digitali; mentre per “servizi accessori” si intendono, accanto ai servizi tipici delle società dell’informazione (come la memorizzazione e conservazione dei dati degli utenti), anche altri servizi (come le garanzie ulteriori offerte dalla piattaforma⁷⁴, i servizi di pagamento elettronico sicuro⁷⁵, i servizi di *rating* e reputazionali; etc...⁷⁶).

Nonostante le condizioni contrattuali predisposte unilateralmente dalla piattaforma escludano qualsiasi responsabilità della stessa rispetto ai beni e servizi offerti, dichiarando che la piattaforma è un mero intermediario rispetto ai servizi offerti, spetta al giudice valutare nel caso concreto il ruolo svolto dalla piattaforma rispetto ai servizi principali ed accessori offerti, non potendosi condividere l’assunto secondo il quale la piattaforma sarebbe un mero *market place* esente da qualsivoglia obbligo e responsabilità nei confronti degli utenti.

Si è ritenuto infatti che laddove la piattaforma offra il servizio sottostante/principale⁷⁷, divenendo rispetto a quest’ultimo la controparte negoziale dell’utente, la piattaforma risponderrebbe civilmente dell’inadempimento degli obblighi derivanti dal negozio che ha ad oggetto la prestazione del servizio principale/sottostante, secondo i principi fissati in materia di responsabilità contrattuale⁷⁸.

⁷⁴ Nel caso della piattaforma Amazon, quest’ultima offre agli utenti una garanzia ulteriore consistente in uno specifico servizio di resi del prodotto gestito ed offerto direttamente dalla medesima.

⁷⁵ Per uno studio sui sistemi di pagamento elettronico negli scambi tramite piattaforme digitali ed una analisi del sistema di pagamento Paypal si veda: JANCZUK- GORYWODA AGNIESZKA, *The new transnational payments law and global consumer trade: online platforms as providers of private legal orders*, in *European private Law Review*, 2016, 24, p. 11- 12; cfr. anche PACHECO JIMÉNEZ MARÍA NIEVES, *Payment services evolution: from the European Directive of 2007 to the Digital Single Market and the European Directive of 2015*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2016, Issue 5, pp. 219-221.

⁷⁶ Con riferimento ai servizi accessori offerti dalla piattaforma, potrebbe osstenersi l’applicazione della Direttiva E-Commerce e della conseguente disciplina in materia di responsabilità; entro certi limiti sarebbero applicabili le disposizioni europee in materia di pratiche commerciali scorrette, condizioni contrattuali abusive, sui diritti dei consumatori e sulla vendita.

⁷⁷ Cfr. Comunicazione della Commissione europea del 2.06.2016 COM (2016) 356 final dal titolo “Un’agenda per l’economia collaborativa”, cit., che individua i criteri per determinare se la piattaforma offre oltre ai servizi accessori anche il bene/servizio principale/sottostante.

⁷⁸ Cfr. DE FRANCESCHI A., *“Piattaforme digitali nella sharing economy: il caso Uber”*, relazione tenuta nel ciclo di Seminari di Diritto Privato presso l’Università commerciale Luigi Bocconi di Milano, relatore: De Franceschi A., *discussant*: Gatt L., 22 giugno 2016.

Per quanto concerne invece i servizi accessori offerti dalla piattaforma, nel quadro normativo consumeristico europeo, occorre chiedersi in che limiti possa operare la regola dell'esenzione da responsabilità prevista dall'art. 14 della Direttiva E-Commerce, nonché se questa riguardi solo la prestazione di servizi accessori di *hosting* oppure se si estenda anche a tutti gli altri servizi accessori offerti dalla piattaforma (ivi compresi servizi come quelli di pulizia, di supervisione degli appartamenti, di pagamento, etc...).

Senza snaturare il dato letterale, può ritenersi che la regola dell'esenzione da responsabilità prevista dalla Direttiva E-Commerce non sia applicabile rispetto ai servizi accessori offerti dalla piattaforma non indicati nella medesima Direttiva (come i servizi di *rating*, di assicurazione, di verifica dell'identità, di gestione dei pagamenti, di gestione dei reclami...). Sul tema, la Commissione europea nella Comunicazione del 2.06.2016 COM (2016) 356 *final* ha precisato: *“La maggior parte delle norme pertinenti in materia di responsabilità contrattuale ed extracontrattuale sono stabilite dal diritto nazionale degli Stati membri. Tuttavia, a norma del diritto dell'UE, le piattaforme online, in qualità di fornitori intermediari di servizi della società dell'informazione, sono, a determinate condizioni, esonerate dalla responsabilità per le informazioni memorizzate. L'applicabilità di questa deroga alla responsabilità dipenderà dalle circostanze di diritto e di fatto relative all'attività svolta dalla piattaforma di collaborazione, quando le attività in questione si configurano come servizi di hosting ai sensi della Direttiva sul commercio elettronico. A tal fine, il ruolo della piattaforma deve essere di ordine meramente tecnico, automatico e passivo. La deroga alla responsabilità si applica a condizione che la piattaforma di collaborazione non svolga un ruolo attivo che le conferirebbe la conoscenza, il controllo o la consapevolezza delle informazioni illecite e, laddove ottenga comunque tale conoscenza o consapevolezza, non agisca immediatamente per cancellarle o per disabilitare l'accesso alle stesse.*

Se le piattaforme di collaborazione beneficino o no di tale deroga alla responsabilità dovrà essere stabilito caso per caso, a seconda del livello di conoscenza e di controllo della piattaforma online sulle informazioni in essa contenute.

È importante sottolineare che, a norma del diritto dell'UE, gli Stati membri non possono imporre alle piattaforme di collaborazione, nella misura in cui forniscono servizi di

hosting, un obbligo generale di sorveglianza, né di ricercare attivamente fatti o circostanze che indichino la presenza di attività illecite”.

In conclusione, in assenza di una normativa *ad hoc*, la sussistenza di una responsabilità della piattaforma per i servizi accessori offerti va verificata caso per caso, non essendo adottabile la soluzione interpretativa di estendere la regola di esenzione da responsabilità prevista dall'art. 15 Direttiva 2000/31 ad ogni servizio accessorio reso dalla piattaforma, essendo di ostacolo il dato letterale della disposizione⁷⁹.

7. Quale regolamentazione per le piattaforme: approcci regolatori a confronto.

Alla luce di quanto osservato nei paragrafi precedenti, occorre riflettere sulle possibili modalità di regolamentazione delle piattaforme digitali che consentano di disciplinare da un lato gli aspetti interni della piattaforma (quali le questioni inerenti i dati personali e la loro protezione, la responsabilità della piattaforma, la protezione dei consumatori, i meccanismi di risoluzione delle controversie, etc...), dall'altro lato gli aspetti esterni (quali gli effetti e i riflessi che le piattaforme producono sulla società civile, sull'economia e in generale sul mondo esterno).

Venendo all'esame delle opzioni regolatorie astrattamente percorribili in materia di economia collaborativa, è opportuno soffermarsi separatamente su ciascuna di queste⁸⁰, distinguendo: la regolamentazione dall'alto, l'autoregolamentazione⁸¹ e la co-regolamentazione.

⁷⁹ Cfr. su questi temi: BUSCH CHRISTOPH, SCHULTE NOLKE HANS, *The rise of the platform economy: a new challenge for EU consumer law?*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, n. 1/2016, pp. 3 ss.

⁸⁰ Cfr. su questi temi *amplius*: FINCK MICHÈLE, *Digital Regulation: Designing a Supranational Legal Framework for the Platform Economy* (June 20, 2017), in *European Law Review (2018 Forthcoming)*; già pubblicato in LSE Legal Studies Working Paper n. 15/2017; scaricabile gratuitamente al seguente link: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2990043 (accesso del 12.09.2017), p. 6.

⁸¹ Cfr. su questi temi: DYAL-CHAND RASHMI, *Regulating Sharing: the Sharing Economy as an Alternative Capitalist system*, pubblicato in *Tulane Law Review*, Vol. 90, N. 2, 2015, pp. 304-307; per un approfondimento dei diversi tipi e modi dell'autoregolamentazione cfr. COHEN MOLLY, SUNDARARAJAN ARUN, *Self-regulation and innovation in the peer-to-peer sharing economy*, in *The University of Chicago Law Review online*, Vol. 82 (2017), Issue 1, download da https://chicagounbound.uchicago.edu/uclrev_online/vol82/iss1/8/, pp. 123-125 (accesso del 4.02.2018); su

Quanto alla prima, preliminarmente si può osservare che le piattaforme digitali sono disciplinate da normative sovranazionali che includono, *inter alia*, la normativa consumeristica, la normativa in materia di protezione dei dati personali, gli artt. 101 e 102 TFUE, le normative sul negozio giuridico e sul diritto dei contratti, etc... Le disposizioni normative suindicate sono state emanate prima dell'avvento dell'era di internet e delle piattaforme digitali; pertanto, appare ragionevole domandarsi se e in che misura si possa adattare la legislazione vigente (europea e/o nazionale) alle piattaforme digitali, consapevoli del fatto che interpretare un testo di legge oltre il suo significato letterale e oltre l'intenzione del legislatore potrebbe comportare il rischio di snaturare la finalità perseguita dalla legge fino a stravolgerne senso e significato.

Laddove si prediliga la via della regolamentazione dall'alto del fenomeno, il livello preferibile sembra essere quello europeo, al fine di poter garantire previsioni normative ed effetti uniformi in tutti gli Stati membri⁸², lasciando successivamente alle fonti legislative e regolamentari nazionali il compito di integrare la normativa sovranazionale. Tale soluzione avrebbe inoltre il vantaggio di evitare la frammentazione del quadro normativo e di garantire uno sviluppo unitario del mercato unico digitale, facilitando l'accesso da parte di più operatori economici e maggiori investimenti sulle piattaforme. Per quanto riguarda gli svantaggi di una regolamentazione dall'alto del fenomeno, questi potrebbero consistere: (i) nelle asimmetrie informative: le Autorità locali, gli Stati o anche l'Unione Europea poco conoscono delle piattaforme che operano nei loro territori; nonostante siano sempre più diffusi studi socio-economici sul fenomeno dell'economia collaborativa, gli effetti di quest'ultimo non sono del tutto definiti, trattandosi di un fenomeno *in fieri* e comunque di difficile inquadramento, anche considerata l'estrema varietà dei modelli di *business* adottati dalle piattaforme (da pari a pari, *business to business*, *business to consumer*); (ii) nel rischio di ostacolare il fenomeno, senza incentivarlo; (iii) inoltre, una nuova regolamentazione che si aggiunga

questi temi si veda anche: SMORTO G., *Dall'impresa gerarchica alla comunità distribuita*, in *Orizzonti del diritto commerciale (Rivista telematica)*, pp. 36 ss.; BUSCH C., *Crowdsourcing consumer confidence: how to regulate online rating and review systems in the collaborative economy*, in De Franceschi A., *European contract law and the digital single market. The implications of the digital revolution*, Intersentia, Cambridge, 2016, pp. 223 ss.

⁸² Cfr. PROSSER TONY, *Self-regulation, co-regulation and the audio-visual media service directive*, 2008, 31, in *Journal of consumer policy*, p. 99.

a quella esistente (ad es. in tema di protezione del consumatore, dei dati personali, etc...) rischierebbe di complicare un quadro normativo già frastagliato; (iv) si favorirebbe il fenomeno del *forum shopping*, in base al quale le aziende tecnologiche potrebbero prediligere le giurisdizioni che impongono bassi *standard* per la protezione dei dati personali; (v) la normativa si presterebbe ad essere emanata sotto la spinta di gruppi di interesse, più che nel pubblico comune interesse; (vi) infine, una regolamentazione dall'alto sebbene possa disciplinare in maniera compiuta gli aspetti interni delle piattaforme (come il loro funzionamento), rischierebbe di tacere in merito agli effetti esterni provocati dalla piattaforma nel contesto socio-economico e geografico in cui opera⁸³.

Passando al secondo modello regolatorio, ovvero quello dell'autoregolamentazione, si osserva preliminarmente che le piattaforme nascono come entità che dettano da sé le

⁸³ In mancanza di una disciplina organica, le municipalità locali (europee ma anche americane) hanno regolamentato la materia a livello locale. Ad es. il Comune olandese di Amsterdam ha stabilito che i privati che affittano le proprie abitazioni su *Airbnb* debbano rispettare il limite massimo di 60 gg. e gli utenti della piattaforma debbano pagare una tassa di soggiorno turistico al Comune tramite la piattaforma. In questo modo, la municipalità locale ha partecipato ai guadagni derivanti dalla *sharing economy*, senza subirne solo gli effetti negativi, cercando una mediazione tra le piattaforme della *sharing economy* (come *Airbnb*) e i suoi tradizionali oppositori (come hotels, bed and breakfast, etc...), i quali subiscono la concorrenza ingiusta di chi si sottrae alle regole del diritto e ai costi delle licenze amministrative, della tassazione e del costo del lavoro.

Studi recenti hanno messo in luce che le amministrazioni locali hanno favorito il fenomeno dell'economia collaborativa talora stipulando accordi con le piattaforme ed in altri casi avviando delle proprie piattaforme di condivisione di beni/servizi pubblici (ad es. il fenomeno del bike sharing è oggi diffuso in molte città anche italiane). Cfr. su questi temi *amplius*: FINCK M., RANCHORDÁS SOFIA, *Sharing and the city*, in *Vanderbilt Journal of Transnational Law* (march 2016), available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2741575> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2741575> (accesso del 17.03.2018), pp. 37 e ss., che propone uno studio comparatistico in tema di regolamentazione locale del fenomeno dell'economia collaborativa; e RAUCH D.E., SCHLEICHER D., *Like Uber but for local government policy: the future of local regulation of the Sharing economy*, 15.01.2015, download da <http://marroninstitute.nyu.edu/content/working-papers/like-Uber-but-for-local-governmental-policy> (accesso del 20.08.2017), anche accessibile da https://www.law.gmu.edu/assets/files/publications/working_papers/1501.pdf (accesso del 20.08.2017), che auspica la promozione di accordi tra le municipalità locali e le piattaforme dell'economia collaborativa per offrire migliori servizi/beni alla cittadinanza, in un'ottica redistributiva (pp. 50 e 60); cfr. DAVIDSON NESTOR, INFRANCA JOHN, *The sharing economy as an urban phenomenon*, in *Yale Law & policy review*, may 2016, p. 247 e ss., ove si evidenzia la necessità di una regolamentazione a livello locale dell'economia delle piattaforme, anche attraverso accordi con le municipalità locali.

loro regole di funzionamento, imponendo i “termini e le condizioni” di registrazione e accesso, nonché, stabilendo le regole di comportamento degli utenti, oltre ai loro diritti e obblighi nei confronti della piattaforma. Nelle medesime clausole negoziali, le piattaforme rivendicano la loro indipendenza dai governi locali e nazionali e tentano di sottrarsi ad ogni responsabilità civile per le prestazioni offerte, qualificandosi come meri intermediari⁸⁴.

A livello europeo, per “autoregolamentazione” si intende la possibilità di operatori economici, parti sociali, organizzazioni non-governative o associazioni, di adottare per se medesimi linee guida comuni (in particolare, codici di condotta o accordi settoriali). A tale proposito, possono distinguersi due forme di autoregolamentazione: quella posta in essere dalla singola piattaforma (autoregolamentazione individuale) e quella comune alle piattaforme, posta in essere in maniera condivisa dalle stesse.

L'autoregolamentazione presenterebbe, come primo vantaggio, quello di superare l'asimmetria informativa che caratterizza le piattaforme della *sharing economy*; infatti, solo le piattaforme conoscono i loro reali sistemi di funzionamento e l'impatto che producono sulla società civile, per cui potrebbero adeguatamente disciplinare le regole del loro funzionamento e operato. Ad es. la piattaforma *Uber* ha dettato delle “*community guidelines*”, contenenti regole di comportamento degli utenti (come la no sex rule tra gli utenti della piattaforma e il divieto di armi a bordo delle auto), o anche sanzioni per chi non rispetta le regole dettate dalla piattaforma stessa (come ad es. l'esclusione dalla piattaforma di chi abbia tentato un abuso sessuale, compiuto il danneggiamento alle auto, fatto uso di linguaggi o gesti inappropriati sulle autovetture durante il servizio). Sovente le piattaforme sanzionano gli utenti che non rispettano le regole poste dalle stesse piattaforme con la loro esclusione; l'esatta esecuzione delle regole dettate dalle stesse piattaforme viene quindi assicurata in maniera efficace dall'algoritmo della piattaforma, che esclude automaticamente l'utente che agisca in violazione delle regole dettate dalla stessa. Questo sistema di autoesecuzione è particolarmente efficace e non richiede alcun intervento delle autorità pubbliche⁸⁵. La

⁸⁴ Cfr. SMORTO G., *Protecting the weaker parties in the platform economy*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3098048, p. 15 nota 35.

⁸⁵ Le piattaforme potrebbero garantire l'applicazione di regole minime di tutela in favore degli utenti. Ciò è accaduto ad es. per la piattaforma Upwork, che ha contrattualmente imposto ai suoi utenti un contributo minimo di 3 euro all'ora per ogni operazione conclusa sulla piattaforma. Sebbene tale previsione abbia

piattaforma finisce così per condizionare ogni condotta degli utenti, i quali non hanno altra scelta che soggiacere alle regole unilateralmente stabilite, pena l'esclusione dalla piattaforma (ad es. per la piattaforma *Upwork*, la piattaforma stabilisce quando, dove e come lavorare).

Il secondo vantaggio offerto da una soluzione di autoregolamentazione consisterebbe nel risparmiare al legislatore europeo e a quelli nazionali tutta una serie di attività di studio dei meccanismi di funzionamento delle singole piattaforme, necessarie per la loro regolamentazione, che potrebbero venire di frequente ostacolate dalle singole piattaforme, di per sé restie nel condividere dati e informazioni diverse da quelle pubblicamente accessibili.

Viceversa, gli svantaggi dell'autoregolamentazione sarebbero i seguenti: (i) le piattaforme potrebbero avere interesse a regolare solo certi aspetti del fenomeno per ragioni di opportunità; (ii) le soluzioni dettate dal mercato e dalle piattaforme potrebbero non tutelare l'innovazione e la giustizia, ma creare delle barriere di accesso al mercato per alcuni operatori e utenti; (iii) le piattaforme, pur avendo accesso a moltissimi dati (a cui non hanno accesso le stesse Autorità pubbliche), allo stesso tempo non hanno accesso ad altri dati relativi alla società civile e quindi inevitabilmente finirebbero per adottare soluzioni regolatorie settoriali; (iv) i sistemi reputazionali autoregolamentati dalle piattaforme, apparentemente ragionevoli e affidabili, potrebbero risultare arbitrari e ingiusti; (v) le piattaforme operanti nei vari mercati potrebbero violare le regole sulla concorrenza, impedendo a nuovi operatori di accedere al mercato da loro occupato.

Infine, quanto alla terza e ultima soluzione della "co-regolamentazione", essa viene definita come un "*meccanismo mediante il quale un atto legislativo europeo affida il perseguimento degli obiettivi definiti dalle autorità legislative alle parti che operano nei vari settori (come operatori economici, parti sociali, organizzazioni non governative, associazioni)*"⁸⁶. Secondo tale accezione, pertanto, l'attuazione del diritto dell'Unione

fissato un salario garantito minimo in un'ottica di solidarietà sociale, considerato che la piattaforma opera fuori dai confini territoriali nazionali su scala globale, tale clausola contrattuale ha prodotto l'indesiderato effetto di escludere dalla piattaforma chi non riesca ad operare secondo le prefissate regole di scambio.

⁸⁶ Cfr. *Interinstitutional agreement on better law-making* 2003 (n. 43), paragrafo 18, del Parlamento, Consiglio e Commissione europea, 2003/C, 321/01, in *Office Journal of the European Union* C 321/1 del 31.12.2003, download da

potrebbe affidarsi in maniera policentrica non solo alle piattaforme, ma anche ad altri portatori di interessi. La co-regolamentazione infatti è un fenomeno che si caratterizza per una complessa interazione tra una legislazione generale vigente e l'entità che si autoregola (come la piattaforma) e che cerca nuovi equilibri e spazi anche attraverso accordi con le Autorità locali⁸⁷.

I vantaggi della co-regolamentazione possono essere individuati nei seguenti: (i) garantirebbe, a differenza della regolamentazione dall'alto, un dialogo costante tra piattaforme e istituzioni, che garantirebbe il perseguimento del pubblico interesse; (ii) consentirebbe di superare le asimmetrie informative: le piattaforme infatti operano nel mercato detenendo dati che neanche le Autorità pubbliche possiedono e proprio per questo le prime non possono essere estromesse dalla regolamentazione del fenomeno; (iii) garantirebbe la flessibilità che caratterizza l'era digitale: la stessa Commissione europea ha riconosciuto il valore di esperimenti di regolazione che rispettino le regole di accesso ai dati personali e ha promosso in settori specifici esperimenti su regole *standard*⁸⁸, incoraggiando gli Stati a trovare nuove soluzioni regolatorie; la Commissione, infatti, ha ammonito che non potranno coesistere ventotto differenti regolamentazioni relative alle piattaforme digitali⁸⁹ e che, in un'ottica di co-regolamentazione, le norme potrebbero essere previste a livello UE, salvo poi demandare ai legislatori nazionali l'emanazione della normativa di dettaglio; (iv) le autorità locali potrebbero coordinarsi con le piattaforme e utilizzarne i contatti; infatti, la vera ricchezza delle piattaforme è il numero indefinito di dati personali relativi agli utenti

https://www.cvce.eu/en/obj/interinstitutional_agreement_on_better_law_making_16_december_2003-en-52343ac0-5de6-4f07-a4a8-971e34a072d5.html (accesso del 17.02.2019).

⁸⁷ In particolare, la piattaforma *Airbnb* ha concluso degli accordi con le Autorità locali che le hanno consentito di operare in diverse città; ad es. la municipalità di Amsterdam ha fissato il limite di 60 gg. per le locazioni brevi attraverso la piattaforma; ad es. la città di Lisbona ha incaricato *Airbnb* di incassare per suo conto la tassa di soggiorno. Alcuni Comuni italiani hanno stipulato accordi territoriali con le piattaforme che offrono servizi di alloggio, come *Airbnb*, cercando così di generare degli introiti a livello locale a beneficio della cittadinanza (ad es. tali accordi hanno talora previsto che ai servizi di alloggio a breve termine si accompagnerebbe l'applicazione di una tassa di soggiorno comunale, applicata dalla piattaforma per conto della P.A., che verrebbe successivamente redistribuita alla cittadinanza sotto forma di entrata indiretta).

⁸⁸ Cfr. Commissione europea, *Building a European Data economy* (n. 72), p. 17.

⁸⁹ Cfr. Commissione europea, *Comunicazione sulle piattaforme digitali e sul mercato unico digitale* (n. 3), p. 4.

che ogni giorno le utilizzano, vera merce di scambio nel caso di specie;⁹⁰ (v) la coregolamentazione consentirebbe la partecipazione di diversi centri di interesse al fenomeno regolatorio e un maggiore coinvolgimento della società civile attraverso sistemi di consultazione della cittadinanza⁹¹, con il vantaggio di adattarsi meglio a fenomeni transnazionali e multi-settoriali⁹² e di creare una disciplina pubblica e trasparente, senza la spinta di *lobbies* e centri di interesse, nella prospettiva di un maggiore pluralismo e coinvolgendo soggetti che risiedono in diversi territori nazionali. Alla luce di quanto osservato, si ritiene che la coregolamentazione sia la soluzione preferibile, considerato che meglio si adatta al fenomeno dell'economia collaborativa. Esso infatti si evolve molto rapidamente in maniera eterogenea da Stato a Stato, per cui accordi settoriali tra le singole piattaforme e le autorità nazionali e locali garantirebbero il contemperamento tra gli interessi egoistici perseguiti dalle piattaforme e l'interesse pubblico.

⁹⁰ Ad es. *Airbnb* ha stipulato accordi con il Comune di Milano per consentire a quest'ultimo di pubblicizzare i suoi eventi sulla piattaforma (cfr. FINCK M., *Digital regulation: designing a supranational legal framework for the platform economy*, p. 22).

⁹¹ Cfr. Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, Consiglio, Comitato economico e sociale e Comitato delle Regioni, *"Better regulation for better results – An EU Agenda"*, COM (2015) 215.

⁹² La Commissione UE ha sollecitato il coinvolgimento della società civile nelle consultazioni in materia di piattaforme digitali, ritenendo utile l'apporto della società civile su questi temi soggetti a veloci e profondi mutamenti (cfr. la consultazione *online* in tema di piattaforme avviata tra il settembre 2015 e gennaio 2016 dalla Commissione, download da: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/public-consultation-regulatory-environment-platforms-online-intermediaries-data-and-cloud>, accesso del 20.08.2017).

Capitolo 2 - Verso una disciplina delle piattaforme digitali.

1. I progetti legislativi nazionali in materia di economia collaborativa. In particolare, il progetto di legge italiano sull'economia collaborativa: contenuti e limiti.
2. Il progetto dello *European Law Institute* (ELI) elaborato nel 2016 relativo ad una proposta di Direttiva sulle piattaforme di intermediazione digitale: metodologia di ricerca e contenuti.
3. L'economia digitale nel diritto europeo.
 - a. La Comunicazione della Commissione dal titolo "*Le piattaforme online e il mercato unico digitale. Opportunità e sfide per l'Europa del 25.05.2016 COM (2016) 288 final*" {SWD(2016) 172 final.
 - b. La Comunicazione della Commissione dal titolo "*Un'agenda per l'economia collaborativa*" del 2.06.2016 COM (2016) 356 final.
4. Il diritto europeo dei consumatori e la sua applicabilità alle piattaforme digitali. Uno spunto di riflessione per il diritto delle piattaforme.

1. I progetti legislativi nazionali in materia di economia collaborativa. In particolare, il progetto di legge italiano sull'economia collaborativa: contenuti e limiti.

Negli ultimi anni, gli Stati europei hanno cercato di regolamentare a livello nazionale il fenomeno delle piattaforme di intermediazione *online*⁹³, occupandosi di alcuni aspetti del problema senza delineare tuttavia quadri normativi unitari⁹⁴.

⁹³ Per un resoconto dei progetti legislativi elaborati in Belgio, Estonia, Polonia, si vedano i *country reports* pubblicati in *Journal of European Consumer and Market Law*, n. 1/2016, pp. 45 ss.

⁹⁴ Gli Stati europei a far data dal 2016 hanno elaborato dei progetti di legge in materia di piattaforme digitali. In particolare, in Francia, nel maggio 2016, il Senato ha adottato una proposta di legge denominata "*Loi pour la République numérique*", che ponendosi sulla scia della normativa consumeristica contenuta nel Codice del consumo ha cercato di rendere quest'ultimo applicabile alle piattaforme *online*. Sempre nel maggio 2016, in Germania, il Ministero federale degli affari economici e dell'energia ha pubblicato una "*Carta verde sulle piattaforme digitali*" e ha avviato un processo di consultazione sulla necessità di modificare la cornice regolatoria esistente, con particolare riguardo alla materia dei dati personali e del diritto della concorrenza. Il limite di questa iniziativa si coglie nella scelta di limitare la

In particolare, per quanto riguarda il nostro ordinamento, in data 27.01.2016 è stata presentata alla Camera dei Deputati la proposta di legge n. 3564 in tema di *sharing economy* dal titolo “*Disciplina delle piattaforme digitali per la condivisione di beni e servizi e disposizioni per la promozione dell’economia della condivisione*”. Tale proposta di legge tuttavia non è stata in seguito approvata.

Essa trae origine da un’accurata analisi del fenomeno dell’economia collaborativa sul territorio italiano; si leggeva a tale proposito nella relazione illustrativa: (i) tale fenomeno si caratterizzerebbe per la finalità di riutilizzare i beni, attraverso piattaforme tecnologiche, in relazioni tra pari; (ii) molte piattaforme nascerebbero con l’obiettivo di migliorare la qualità di vita, piuttosto che di creare impresa e guadagno; (iii) la forma giuridica adottata dalle piattaforme dell’economia collaborativa sarebbe nella maggior parte dei casi quella societaria (s.r.l.), mentre una minima parte rivestirebbero la forma giuridica di *start-up* innovative e cooperative; raramente, invece, le piattaforme rivestirebbero la forma di associazioni o di enti *non profit*; (iv) tendenzialmente i dipendenti che lavorano per la piattaforma sarebbero in numero inferiore a dieci.

Le finalità della proposta di legge erano quelle di riconoscere e valorizzare la *sharing economy*, di promuoverne lo sviluppo, di definire misure volte a fornire strumenti atti a garantire la trasparenza, l’equità fiscale, la leale concorrenza e la tutela dei consumatori⁹⁵.

Gli attori della *sharing economy* venivano individuati sostanzialmente nei tre seguenti soggetti: (i) l’utente operatore (il fornitore di beni e/o servizi), (ii) l’utente fruitore (il destinatario dei beni e/o servizi), (iii) il “*gestore*” (la piattaforma digitale). Si prevedeva inoltre che sia la piattaforma (gestore), sia l’utente operatore (fornitore del bene e/o servizio), potessero essere Pubbliche Amministrazioni.

Il testo di legge proponeva una definizione di *sharing economy* che appariva tuttavia piuttosto frammentaria e generica; in particolare, l’art. 2 del progetto recitava:

cornice regolatoria ai temi e problemi generati dalle piattaforme digitali in settori specifici del diritto, lasciando tuttavia fuori dall’emananda disciplina i problemi legati al diritto dei contratti e dei consumatori e al diritto delle pratiche commerciali.

Anche in Italia con il progetto in materia di economia collaborativa suindicato, il legislatore ha riservato particolare attenzione al diritto della concorrenza, prevedendo in capo all’AGCM poteri di controllo e supervisione delle piattaforme della *sharing economy* ovvero per le piattaforme digitali di intermediazione per lo scambio di beni e servizi, come si vedrà nel prosieguo.

⁹⁵ Si rinvia all’Appendice n. 1 per il testo del progetto di legge.

“economia della condivisione: l'economia generata dall'allocazione ottimizzata e condivisa delle risorse di spazio, tempo, beni e servizi tramite piattaforme digitali. I gestori di tali piattaforme agiscono da abilitatori mettendo in contatto gli utenti e possono offrire servizi di valore aggiunto. I beni che generano valore per la piattaforma appartengono agli utenti. Tra gestori e utenti non sussiste alcun rapporto di lavoro subordinato. Sono escluse le piattaforme che operano intermediazione in favore di operatori professionali iscritti al registro delle imprese”⁹⁶.

Il progetto di legge attribuiva un ruolo centrale all’Autorità garante della concorrenza e del mercato (AGCM); a quest’ultima, infatti, spettava il compito di regolare e di vigilare sull’attività delle piattaforme digitali di *sharing economy* (cfr. art. 3).

Si prevedeva che l’esercizio delle prestazioni tipiche dell’economia collaborativa da parte della piattaforma fosse subordinato al possesso di alcuni requisiti formali, tra i quali: (i) le piattaforme avevano l’obbligo di iscriversi al Registro elettronico nazionale delle piattaforme della *sharing economy*; (ii) le piattaforme dovevano dotarsi di un documento di politica aziendale, sul quale l’AGCM emanava un parere preventivo, acconsentendo o meno alla iscrizione delle piattaforme nel Registro elettronico nazionale delle piattaforme di *sharing economy* (art. 4); (iii) i contenuti del “*documento di politica aziendale*” erano fissati dalla legge; nella Relazione illustrativa al progetto di legge, si prevedeva che il documento di politica aziendale fosse equiparabile al contratto per adesione di cui all’art. 1341 c.c.. Tale documento non poteva contenere previsioni che imponessero all’utente operatore forme di esclusiva in favore del gestore, il controllo della esecuzione della prestazione, la fissazione di tariffe obbligatorie, l’esclusione dall’accesso alla piattaforma o la penalizzazione nella presentazione di una offerta al fruitore, la cessione gratuita di diritti di autore, l’obbligo di promozione di servizi del gestore. Inoltre, non doveva contenere previsioni che

⁹⁶ La scelta legislativa limita fortemente l’ambito applicativo del progetto di legge in quanto sembra partire dalla premessa logica, difficilmente condivisibile, secondo cui le piattaforme della *sharing economy* offrirebbero i loro servizi solamente nei confronti di consumatori in uno scambio tra pari e non nei confronti di altre imprese (cfr. p. 2 seconda colonna della Relazione introduttiva della Proposta di legge n. 3564 del 27.01.2016). In tal modo, la disciplina riguarderebbe solo le piattaforme che mettono in collegamento persone che scambiano tra loro, in una relazione da pari a pari, beni e/o servizi per scopi estranei alla loro attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, con il limite di escludere la maggior parte di scambi operati tramite le piattaforme digitali di intermediazione di beni e/o servizi verso consumatori e/o utenti commerciali, dietro remunerazione del bene e/o servizio scambiato.

imponessero agli utenti (operatori e fruitori) la condivisione con altri utenti operatori di informazioni, giudizi, analisi, nonché l'obbligo di fornire il consenso a cedere a terzi qualunque dato relativo agli utenti. Dovevano poi essere indicate le condizioni contrattuali tra la piattaforma e gli utenti, nonché le informazioni e gli obblighi relativi ad eventuali coperture assicurative e agli altri servizi accessori. Si prevedeva che la nullità di singole clausole del documento aziendale non comportasse la nullità dell'intero documento.

La proposta di legge, inoltre, prevedeva l'obbligo di effettuare le transazioni di denaro sulle piattaforme esclusivamente attraverso sistemi di pagamento elettronico, mentre erano previste modalità di registrazione univoche per tutti gli utenti, atte a evitare la creazione di profili falsi o non riconducibili all'effettivo titolare.

La proposta conteneva un apposito articolo sulla fiscalità, che imponeva alle piattaforme di seguire nella loro attività i principi di trasparenza ed equità (art. 5), con l'evidente finalità di includere gli introiti della *sharing economy* nel sistema delle entrate tributarie dello Stato. In particolare, il legislatore aderiva ad un'impostazione piuttosto flessibile e diversificata, distinguendo tra: (i) chi svolgeva attraverso la piattaforma una microattività non professionale volta alla integrazione del proprio reddito da lavoro e (ii) chi invece operava a livello professionale o imprenditoriale gestendo a tutti gli effetti dei *business* digitali. A tal fine, si prevedeva una soglia economica di 10.000 euro, al di sotto della quale si ricadeva nella prima ipotesi.

Il prelievo fiscale era assicurato attraverso un meccanismo comunemente utilizzato nel diritto tributario italiano: i gestori delle piattaforme di *sharing economy* agivano infatti quali sostituti d'imposta per i redditi generati dagli utenti operatori, applicando un'aliquota fissa del 10 per cento su tutte le transazioni. Si prevedeva che nel caso in cui i redditi dell'utente operatore oltrepassassero la soglia stabilita, la somma eccedente si cumulasse con gli altri redditi percepiti dall'utente e conseguentemente si sarebbe applicata la rispettiva aliquota.

La diffusione della *sharing economy* avrebbe dovuto essere incentivata dal legislatore nazionale attraverso l'adozione di misure specifiche annuali, nell'ambito della legge annuale per il mercato e la concorrenza (art. 6). Le finalità perseguite dalla legge consistevano nel rimuovere gli ostacoli regolatori, di carattere normativo o amministrativo, e nella diffusione di tali modelli di economia, garantendo in pari tempo

sia la leale concorrenza che la tutela dei consumatori. Lo stesso principio era richiamato anche in materia fiscale dall'art. 5 della Proposta.

Dopo le previsioni sulla tutela della riservatezza (art. 7), in cui veniva definita la nozione di «*dato utente*» e si prevedevano regole in merito alla cessione e alla cancellazione dei dati relative alla PA (art. 8) e al monitoraggio statistico delle piattaforme della *sharing economy* (art. 9), all'art. 10 veniva inserita una previsione che attribuiva alla AGCM notevoli poteri sanzionatori e di controllo sull'operato delle piattaforme.

Quanto al ruolo primario svolto dall'AGCM (artt. 3, 4, 10), quest'ultima: regolava e vigilava sull'attività delle piattaforme digitali; imponeva ai “*gestori delle piattaforme*” di richiedere agli “*utenti operatori*” la stipula di polizze assicurative per la copertura di rischi tipici dell'economia della condivisione; approvava il documento di politica aziendale della piattaforma; assicurava il rispetto della legge e del documento di politica aziendale, sanzionando e controllando le piattaforme (ad es. diffidava e sanzionava la piattaforma che esercitasse le attività tipiche dell'economia della condivisione senza essere iscritta nell'apposito Registro, diffidava e sanzionava le piattaforme che presentassero un documento di politica aziendale difforme da quanto previsto dalla legge); relazionava annualmente al Presidente del Consiglio dei Ministri e al Parlamento in ordine alle attività svolte.

Relativamente ai possibili abusi della piattaforma nei confronti del fornitore del bene e/o servizio, l'art. 10 introduceva una sorta di presunzione legale di abuso di dipendenza economica ai sensi dell'art. 9 L.n. 192/1998. Il progetto di legge prevedeva che in tutti i casi in cui un “*utente operatore*” (fornitore del bene e/o servizio) si obbligasse verso il “*gestore*” (la piattaforma) a un patto in forza del quale l'utente operatore si trovava a dover ingiustificatamente rifiutare ai propri clienti potenziali o abituali proposte di fornitura di beni o servizi a condizioni migliorative rispetto a quelle assicurate al gestore stesso, si presumeva un abuso di dipendenza economica. La norma era volta a tutelare l'utente operatore nei confronti del gestore (la piattaforma), con il pregio di evidenziare come la piattaforma potesse abusare della sua posizione di forza non solo nei confronti dell'utente fruitore del bene e/o servizio, ma anche nei confronti dell'utente fornitore del bene e/o servizio.

Da un primo esame la proposta di legge, pur recependo le prescrizioni della Commissione volte ad incentivare lo sviluppo dell'economia digitale, sembrava presentare il limite di restare frammentaria e superficiale: infatti non offriva una compiuta analisi dei tipi di piattaforme digitali, non si preoccupava di disciplinare le relazioni negoziali tra piattaforma ed utenti, non dettava alcuna disciplina in materia di ruolo e responsabilità civile della piattaforma, non offriva alcun elemento di raccordo con la normativa consumeristica⁹⁷.

Nelle more dell'approvazione del testo di legge italiano sulle piattaforme è stato emanato il Decreto legge n. 50/2017, entrato in vigore il 24.04.2017, convertito con modifiche in Legge 21 giugno 2017, n. 96 che all'art. 4⁹⁸ ha previsto la tassazione dei

⁹⁷ Cfr. per un commento alla proposta di legge italiana in materia di *sharing economy*: DE FRANCESCHI A., *Country Reports*, in EUCML 1/2016, pp. 56-61.

⁹⁸ Il Decreto Legge 50/2017 all'articolo 4 rubricato *Regime fiscale delle locazioni brevi* recita:

Art. 4

“1. Ai fini del presente articolo, si intendono per locazioni brevi i contratti di locazione di immobili ad uso abitativo di durata non superiore a 30 giorni, ivi inclusi quelli che prevedono la prestazione dei servizi di fornitura di biancheria e di pulizia dei locali, stipulati da persone fisiche, al di fuori dell'esercizio di attività d'impresa, direttamente o tramite soggetti che esercitano attività di intermediazione immobiliare, ovvero soggetti che gestiscono portali telematici, mettendo in contatto persone in cerca di un immobile con persone che dispongono di unità immobiliari da locare.

2. A decorrere dal 1° giugno 2017, ai redditi derivanti dai contratti di locazione breve stipulati a partire da tale data si applicano le disposizioni dell'articolo 3 del decreto legislativo 14 marzo 2011, n. 23, con l'aliquota del 21 per cento in caso di opzione per l'imposta sostitutiva nella forma della cedolare secca.

3. Le disposizioni del comma 2 si applicano anche ai corrispettivi lordi derivanti dai contratti di sublocazione e dai contratti a titolo oneroso conclusi dal comodatario aventi ad oggetto il godimento dell'immobile da parte di terzi, stipulati alle condizioni di cui al comma 1.

3-bis. Con regolamento da emanare entro novanta giorni dalla data di entrata in vigore della legge di conversione del presente decreto, ai sensi dell'articolo 17, comma 1, della legge 23 agosto 1988, n. 400, su proposta del Ministro dell'economia e delle finanze, possono essere definiti, ai fini del presente articolo, i criteri in base ai quali l'attività di locazione di cui al comma 1 del presente articolo si presume svolta in forma imprenditoriale, in coerenza con l'articolo 2082 del codice civile e con la disciplina sui redditi di impresa di cui al testo unico delle imposte sui redditi, di cui al decreto del Presidente della Repubblica 22 dicembre 1986, n. 917, avuto anche riguardo al numero delle unità immobiliari locare e alla durata delle locazioni in un anno solare.

4. I soggetti che esercitano attività di intermediazione immobiliare, nonché quelli che gestiscono portali telematici, mettendo in contatto persone in ricerca di un immobile con persone che dispongono di unità immobiliari da locare, trasmettono i dati relativi ai contratti di cui ai commi 1 e 3 conclusi per il loro tramite entro il 30 giugno dell'anno successivo a quello a cui si riferiscono i predetti dati. L'omessa, incompleta o infedele comunicazione dei dati relativi ai contratti di cui al comma 1 e 3 è punita con la sanzione di cui

servizi di locazione e pulizia accessoria forniti dalle piattaforme della *sharing economy*,

all'articolo 11, comma 1 del decreto legislativo 18 dicembre 1997, n. 471. La sanzione e' ridotta alla meta' se la trasmissione e' effettuata entro i quindici giorni successivi alla scadenza, ovvero se, nel medesimo termine, e' effettuata la trasmissione corretta dei dati.

5. I soggetti residenti nel territorio dello Stato che esercitano attivita' di intermediazione immobiliare, nonche' quelli che gestiscono portali telematici, mettendo in contatto persone in ricerca di un immobile con persone che dispongono di unita' immobiliari da locare, qualora incassino i canoni o i corrispettivi relativi ai contratti di cui ai commi 1 e 3, ovvero qualora intervengano nel pagamento dei predetti canoni o corrispettivi, operano, in qualita' di sostituti d'imposta, una ritenuta del 21 per cento sull'ammontare dei canoni e corrispettivi all'atto del pagamento al beneficiario e provvedono al relativo versamento con le modalita' di cui all'articolo 17 del decreto legislativo 9 luglio 1997, n. 241, e alla relativa certificazione ai sensi dell'articolo 4 del regolamento di cui al decreto del Presidente della Repubblica 22 luglio 1998, n. 322. Nel caso in cui non sia esercitata l'opzione per l'applicazione del regime di cui al comma 2, la ritenuta si considera operata a titolo di acconto.

5-bis. I soggetti di cui al comma 5 non residenti in possesso di una stabile organizzazione in Italia, ai sensi dell'articolo 162 del testo unico delle imposte sui redditi, di cui al decreto del Presidente della Repubblica 22 dicembre 1986, n. 917, qualora incassino i canoni o i corrispettivi relativi ai contratti di cui ai commi 1 e 3, ovvero qualora intervengano nel pagamento dei predetti canoni o corrispettivi, adempiono agli obblighi derivanti dal presente articolo tramite la stabile organizzazione. I soggetti non residenti riconosciuti privi di stabile organizzazione in Italia, ai fini dell'adempimento degli obblighi derivanti dal presente articolo, in qualita' di responsabili d'imposta, nominano un rappresentante fiscale individuato tra i soggetti indicati nell'articolo 23 del decreto del Presidente della Repubblica 29 settembre 1973, n. 600.

5-ter. Il soggetto che incassa il canone o il corrispettivo, ovvero che interviene nel pagamento dei predetti canoni o corrispettivi, e' responsabile del pagamento dell'imposta di soggiorno di cui all'articolo 4 del decreto legislativo 14 marzo 2011, n. 23, e del contributo di soggiorno di cui all'articolo 14, comma 16, lettera e), del decreto-legge 31 maggio 2010, n. 78, convertito, con modificazioni, dalla legge 30 luglio 2010, n. 122, nonche' degli ulteriori adempimenti previsti dalla legge e dal regolamento comunale.

6. Con provvedimento del Direttore dell'Agenzia delle entrate, da emanarsi entro novanta giorni dall'entrata in vigore del presente decreto, sono stabilite le disposizioni di attuazione dei commi 4, 5 e 5-bis del presente articolo, incluse quelle relative alla trasmissione e conservazione dei dati da parte dell'intermediario.

7. A decorrere dall'anno 2017 gli enti che hanno facolta' di applicare l'imposta di soggiorno ai sensi dell'articolo 4 del decreto legislativo 14 marzo 2011, n. 23, e il contributo di soggiorno di cui all'articolo 14, comma 16, lettera e), del decreto-legge 31 maggio 2010, n. 78, convertito, con modificazioni, dalla legge 30 luglio 2010, n. 122, possono, in deroga all'articolo 1, comma 26, della legge 28 dicembre 2015, n. 208, e all'articolo 1, comma 169, della legge 27 dicembre 2006, n. 296, istituire o rimodulare l'imposta di soggiorno e il contributo di soggiorno medesimi.

7-bis. Il comma 4 dell'articolo 16 del decreto legislativo 14 settembre 2015, n. 147, si interpreta nel senso che i soggetti che hanno optato, ai sensi del predetto comma 4, per il regime agevolativo previsto per i lavoratori impatriati dal comma 1 del medesimo articolo, decadono dal beneficio fiscale laddove la residenza in Italia non sia mantenuta per almeno due anni. In tal caso, si provvede al recupero dei benefici gia' fruiti, con applicazione delle relative sanzioni e interessi”.

le quali agiscono ora quali sostituti di imposta per il pagamento della cedolare secca. Inoltre, le stesse, in un'ottica di collaborazione con le Autorità pubbliche, sono incaricate di riscuotere la tassa di soggiorno prevista dai regolamenti comunali, che poi provvedono a versare agli enti locali.

La scelta del legislatore italiano di tassare le attività offerte tramite piattaforme per l'intermediazione del servizio di alloggio e annessi servizi di pulizia e biancheria mira a incentivare il fenomeno delle piattaforme digitali, senza inibirlo, con l'ulteriore vantaggio di poter approfittare degli ingenti profitti generati dalle piattaforme, che vengono così assoggettati a prelievo fiscale.

La norma definisce «*locazioni brevi*»: i contratti di locazione di immobili ad uso abitativo di durata non superiore a 30 giorni, compresi quelli che prevedono la prestazione dei servizi di fornitura di biancheria e di pulizia dei locali, stipulati da persone fisiche (e non nell'esercizio di attività d'impresa), «*direttamente o tramite soggetti che esercitano attività di intermediazione immobiliare, anche attraverso la gestione di portali online*».

Sembra ragionevole ritenere che la disposizione normativa suindicata ricomprenda piattaforme come la celebre *Airbnb*, che offre servizi di locazione oltre a quelli accessori a quest'ultimo. Se così non fosse, peraltro, la piattaforma finirebbe comunque per svolgere le sue attività alberghiere senza autorizzazioni e licenze in maniera abusiva.

Airbnb ha impugnato avanti al Tar Lazio il provvedimento amministrativo applicativo della disposizione normativa ma l'autorità giudicante, con un pronuncia resa nel mese di febbraio 2019⁹⁹, ha respinto le doglianze mosse dalla piattaforma, ritenendo che a quest'ultima si applicasse la disposizione introdotta nel 2017 sulla tassazione delle locazioni brevi.

⁹⁹ Cfr. Tar Lazio n. 2207 del 18.02.2019.

2. Il progetto dello *European Law Institute* (ELI) elaborato nel 2016 relativo ad una proposta di Direttiva sulle piattaforme di intermediazione digitale: metodologia di ricerca e contenuti.

Come indicato *sub* Paragrafo 7 del capitolo 1 che precede, laddove si segua la via della regolamentazione *ex novo* del fenomeno delle piattaforme digitali, sembra preferibile che tale fonte venga individuata nella disciplina europea.

L'idea di un'organica e sistematica regolamentazione del fenomeno è stata coltivata negli ultimi anni in ambito europeo in seno allo *European Law Institute* (ELI), autorevole associazione di giuristi, accademici, pratici del diritto. L'associazione ha elaborato la proposta di Direttiva sulle piattaforme di intermediazione digitale¹⁰⁰ (di seguito, anche "il *Progetto di Direttiva sulle piattaforme di intermediazione digitale*" o anche "*Eli model rules*" o "*il Progetto Eli*").

L'iniziativa è stata resa nota attraverso la pubblicazione sulla rivista scientifica di settore del *Journal of European Consumer and Market Law* (*EUCML*) nel Volume n. 4/2016 (Agosto 2016), pp. 164 ss., oltre ad essere stata presentata alla *Eli Annual Conference* di Ferrara del 6-8 settembre 2016, a cui hanno preso parte anche rappresentanti delle istituzioni europee membri della medesima associazione¹⁰¹.

Le *Eli Model rules* si propongono come il primo modello normativo di riferimento per un testo di legge europeo in materia di piattaforme digitali. L'obiettivo perseguito è quello di trovare un equilibrio tra la necessità di protezione dei consumatori, l'innovazione tecnologica di un mercato unico digitale e la libertà di concorrenza nel mercato unico europeo.

Il merito della proposta di Direttiva suindicata è quello di avere messo in luce i nuovi problemi generati dall'economia delle piattaforme e insieme ad essa la necessità di dar vita ad un vero e proprio "diritto delle piattaforme".

Interessante appare il metodo seguito dal gruppo di ricerca che ha elaborato le *Eli Model rules*. In via preliminare, la prima valutazione che è stata fatta ha riguardato la scelta del livello normativo di regolamentazione, prospettandosi l'alternativa della

¹⁰⁰ Il Progetto Eli è denominato "*Discussion draft of a Directive on online intermediary platforms*".

¹⁰¹ Cfr. il testo delle "*Eli Model Rules sulle piattaforme digitali di intermediazione*", progetto altresì noto come '*Discussion Draft of a Directive on Online Intermediary Platforms*', pubblicato in *Journal of European Consumer and Market Law*, n. 4/2016, pp. 164-169.

regolamentazione di livello nazionale oppure europeo. La soluzione più adeguata è sembrata quella europea, considerando che riservare al legislatore nazionale il diritto delle piattaforme e la legiferazione in materia di requisiti di accesso al mercato potrebbe ostacolare lo sviluppo del mercato unico digitale, ponendo delle barriere di carattere nazionalistico.

La seconda valutazione ha avuto ad oggetto il tipo di strumento normativo europeo da utilizzare, concludendosi che la Direttiva fosse lo strumento più adatto al fine di poter dettare dei criteri e canoni uniformi a livello europeo senza limitare troppo i legislatori nazionali.

Il metodo di lavoro utilizzato dal gruppo di ricerca dell'Eli ha carattere comparatistico e casistico, nel senso che il punto di partenza è stato la comparazione delle legislazioni nazionali vigenti degli Stati membri e di quelli non appartenenti all'Unione Europea, nonché la relativa casistica giurisprudenziale¹⁰²; non è mancata inoltre una riflessione sugli strumenti di *soft law* (come *services standards*, ovvero criteri uniformi per i servizi sviluppati da enti nazionali di standardizzazione e linee guida dettate da autorità nazionali che si occupano di protezione dei consumatori), nella convinzione che preliminare fosse l'enucleazione dei principali problemi posti dal diritto delle piattaforme al fine di poter poi, in seconda battuta, individuare le soluzioni regolatorie praticabili per la loro soluzione.

In particolare, il gruppo di ricerca ha ritenuto necessario:

- 1) delineare il precipuo ambito di applicazione della Proposta di Direttiva sulle piattaforme di intermediazione digitale (art. 2 proposta di Direttiva); in tal senso, la proposta di Direttiva dell'Eli si applicherebbe solo a situazioni in cui il fornitore (*supplier*) fornisce beni, servizi o contenuti digitali ad un utente della piattaforma (*customer*) dietro pagamento di un prezzo (art. 2 delle *Eli Model rules*).

In particolare, si è ritenuto opportuno tracciare una linea di demarcazione tra le piattaforme di intermediazione in cui lo scambio avviene tra la prestazione di fornitura

¹⁰² Sulle caratteristiche e i limiti nell'uso del metodo comparatistico si veda: SMORTO G., CERAMI P., SERIO M., *Diritto comparato e pluralismo giuridico*, in *Scritti di comparazione e storia giuridica*, 2013, p. 115); SMORTO G., *L'uso giurisprudenziale della comparazione*, in *Europa e diritto privato*, 1/2010, pp. 228 ss.

di beni, servizi o contenuti digitali¹⁰³ tramite la piattaforma digitale a fronte di un corrispettivo economico e, dall'altro lato, quelle piattaforme in cui lo scambio avviene senza la previsione di un corrispettivo economico. Si è discusso¹⁰⁴ dell'opportunità di estendere l'ambito di applicazione della normativa *de qua* ai casi in cui la controprestazione sia diversa da quella monetaria (come ad esempio nel caso in cui la controprestazione siano i dati personali degli utenti) o anche nel caso di contratti di permuta, oppure se le norme da emanare possano estendersi anche alle piattaforme *social* (come ad es. *Facebook*), nelle quali i servizi sono offerti senza una controprestazione monetaria;

- 2) individuare una regolamentazione dei sistemi reputazionali delle piattaforme di intermediazione digitale (art. 8 proposta di Direttiva)¹⁰⁵, che sono presenti in tutte le piattaforme digitali e che generano fiducia tra gli utenti favorendo il mercato digitale.

¹⁰³ Il concetto di "contenuti digitali" era già presente nella "Proposta di Direttiva del Parlamento europeo e del consiglio relativa a determinati aspetti dei contratti di fornitura di contenuto digitale 9.12.2015 COM (2015) 634 final" e nei correlati documenti consistenti nello SWD (2015) 274 final e SWD (2015) 275 final. Tale testo non si occupa specificatamente di piattaforme digitali ma pone chiarezza dettando le seguenti definizioni chiave:

a) per "contenuto digitale" si intendono: (i) i dati prodotti e forniti in formato digitale, ad esempio registrazioni audio o video, applicazioni, giochi digitali e qualsiasi altro tipo di software; (ii) un servizio che consente la creazione, il trattamento o la memorizzazione di dati in forma digitale, ove tali dati siano forniti dal consumatore, e (iii) un servizio che consente la condivisione di dati in formato digitale forniti da altri utenti del servizio e qualsiasi altra interazione con tali dati;

b) per "prezzo" si intende: "la somma di denaro" dovuta come corrispettivo per la fornitura di contenuto digitale;

c) per "fornitura" si intende: la concessione dell'accesso al contenuto digitale o la messa a disposizione del contenuto digitale;

d) per "supporto durevole": ogni strumento che permetta al consumatore o al venditore di conservare le informazioni che gli sono personalmente indirizzate in modo da potervi accedere in futuro per un periodo di tempo adeguato alle finalità cui esse sono destinate e che permetta la riproduzione identica delle informazioni memorizzate.

¹⁰⁴ Cfr. WIEWIÓROWSKA-DOMAGALSKA A., ZOLL F., *The rise of the platform economy*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2016, Issue 1, pp. 3-9.

¹⁰⁵ L'art. 8 delle *Eli Model Rules* prevede che la piattaforma che utilizzi un sistema reputazionale debba fornire informazioni su come raccoglie, rielabora e pubblica i giudizi e le recensioni.

Il sistema reputazionale deve rispettare dei criteri uniformi (o unitari) di diligenza qualificata ("standards of professional diligence"). In particolare, si presume che il sistema reputazionale sia conforme alle norme di diligenza qualificata ove rispetti: a) le norme di autoregolamentazione pubblicate dalla Commissione sul Gazzettino ufficiale dell'UE, b) le prescrizioni indicate nell'art. 8. La piattaforma rispetta i criteri di diligenza

La tecnica legislativa suggerita è quella della “co-regolamentazione”¹⁰⁶, ossia la normativa europea si limiterebbe a dettare requisiti essenziali e minimi che il sistema reputazionale della piattaforma dovrebbe possedere, mentre gli enti di standardizzazione (ossia associazioni private che svolgono attività di normazione nei diversi settori produttivi) avrebbero il compito di stabilire gli ulteriori dettagli legali e tecnici dei sistemi reputazionali.

La conformità delle norme fissate dagli Enti di standardizzazione alla Direttiva sulle *online digital platforms* viene risolta avvalendosi dello strumento della presunzione: laddove le norme siano cioè state fissate dagli Enti di standardizzazione, si presume che esse siano conformi alla proposta di Direttiva;

- 3) disciplinare i tipi di responsabilità della piattaforma anche nel caso di inadempimento del contratto da parte del fornitore del servizio (*supplier*)¹⁰⁷; l’art. 16 dell’*Eli Model rules*,

qualificata laddove indichi: (i) se la recensione sia stata inserita a fronte di un incentivo del fornitore; (ii) se l’algoritmo usato rimuova le vecchie recensioni anteriori ad una certa data; (iii) se l’algoritmo inserisca le recensioni entro un termine massimo da quando sono inserite dagli utenti; (iv) se il Sistema consenta agli utenti di segnalare le recensioni che siano false.

¹⁰⁶ Tale metodo è stato già seguito in settori come la sicurezza dei prodotti.

¹⁰⁷ Ci si è chiesti se la piattaforma sia responsabile nel caso di non conformità del bene /servizio /contenuto digitale al contratto stipulato dall’utente destinatario con il fornitore del servizio sottostante/principale. Fermo restando che non sempre la piattaforma possa essere il fornitore del servizio sottostante, per tali questioni è possibile fare riferimento alle previsioni contenute nella Dir. 1999/44/CE in tema di vendita.

In tal senso la Commissione europea nello SWD che accompagna la Direttiva 2005/29/CE ha fornito delle indicazioni che potrebbero rivelarsi utili per determinare dei profili di responsabilità delle piattaforme *online* con specifico riguardo alle previsioni contenute nella Direttiva 1999/44/CE e nella Direttiva 2005/29.

Con riguardo alla prima (Dir. 1999/44/CE), il dibattito avrebbe ad oggetto la sussistenza di una forma di responsabilità della piattaforma nel caso di non conformità del bene al contratto di vendita ai sensi della Direttiva 1999/44. In particolare, ai sensi degli artt. 3 e 5 della Direttiva 1999/44, il venditore risponde nei confronti del consumatore: (i) del difetto di conformità esistente al momento della consegna del bene che si manifesti nel termine di due anni e (ii) della non conformità del bene al contratto.

Nello SWD che accompagna la Direttiva 2005/29/CE, la Commissione ritiene che le piattaforme del commercio elettronico che siano qualificabili come “*professionisti*” debbano indicare al consumatore chi è il professionista che vende il bene e la qualifica di questo soggetto come professionista, restando inteso che laddove la piattaforma non informi il consumatore acquirente dell’identità e *status* del venditore consumatore (nel caso in cui la transazione avvenga tra consumatori), gli obblighi previsti dalla Direttiva 1999/44/CE resteranno in capo alla piattaforma che sia qualificabile come professionista. La Commissione estende così in capo alle piattaforme gli obblighi e le responsabilità previste per il venditore in caso di difetto di conformità del bene rispetto al contratto.

collocato all'inizio del Capitolo 5 in tema di “*Responsabilità della piattaforma*”, prevede che la piattaforma che agisca sostanzialmente come un mero intermediario (“*as intermediary in a prominent way*”) nei confronti degli utenti fornitori e degli utenti fruitori dei beni e servizi non sia responsabile per l'inadempimento del contratto concluso tra fornitore (“*supplier*”) e fruitore (“*customer*”); viceversa, la responsabilità della piattaforma sussisterebbe nei seguenti casi¹⁰⁸: (i) nei confronti degli utenti fruitori, per i danni provocati da informazioni ingannevoli, che la piattaforma ha l'obbligo di rimuovere ai sensi dell'art. 17 comma 1; la piattaforma ha infatti l'onere di provare di avere adottato un sistema reputazionale volto a rimuovere le informazioni ingannevoli; (b) nei confronti degli utenti fruitori, nel caso di inadempimento del contratto stipulato tra fornitore e fruitore laddove la piattaforma eserciti un'influenza determinante sul fornitore; in tal caso, la piattaforma e il fornitore sarebbero solidalmente responsabili ai sensi dell'art. 18¹⁰⁹ (salvi i meccanismi di regresso); (c) nei confronti degli utenti fruitori dei servizi offerti, per le dichiarazioni ingannevoli in merito a fornitori, beni/servizi/contenuto digitale formulate dalla piattaforma, nonché nei confronti degli utenti fornitori per i danni causati da informazioni ingannevoli su utenti fruitori ai sensi dell'art. 19; (d) verso gli utenti fornitori e fruitori, per le garanzie fornite dall'utente fornitore ai sensi dell'art. 20.

¹⁰⁸ Le *Eli Model Rules* (cfr. art. 2 rubricato *Definizioni*) partono dal presupposto secondo cui le relazioni tra la piattaforma e l'utente fornitore e l'utente fruitore siano tre distinte relazioni contrattuali bilaterali, dovendosi distinguere i seguenti tre contratti: (i) *a supplier-customer contract*, inteso come un contratto avente ad oggetto la consegna di beni e/o la prestazione di un servizio o contenuto digitale fornito dall'utente fornitore (che usa la piattaforma) all'utente destinatario dietro pagamento di un prezzo o di altro controvalore (come i propri dati personali); (ii) *a platform-supplier contract*, inteso come il contratto concluso tra la piattaforma e l'utente fornitore che ha ad oggetto le condizioni di uso della piattaforma di intermediazione digitale; (iii) *a platform-customer contract*, inteso come il contratto concluso tra la piattaforma e l'utente destinatario che ha ad oggetto le condizioni di uso della piattaforma di intermediazione digitale.

¹⁰⁹ Secondo l'art. 18 del Progetto Eli, rubricato “*Responsabilità della piattaforma nel caso di inadempimento dei fornitori*” (del bene/servizio/contenuto digitale), ove l'utente fruitore/destinatario del servizio/bene/contenuto digitale possa fare affidamento sul fatto che la piattaforma eserciti un'influenza determinante sul fornitore del bene/servizio/contenuto digitale, la piattaforma è solidalmente responsabile con il fornitore nel caso di inadempimento del contratto di fornitura del bene/servizio/contenuto digitale sottostante. In tali casi, la piattaforma non va esente da responsabilità, qualunque sia il sistema reputazionale adottato.

La disciplina della responsabilità della piattaforma pone problemi di raccordo con la normativa consumeristica (come la Direttiva *E-Commerce*), essendo necessario definire i rispettivi campi di applicazione e di eventuale sovrapposizione¹¹⁰.

Il Progetto Eli, risentendo dell'influsso e dei principi fissati dalla Direttiva *E-Commerce*, prevede da una parte, un obbligo generale della piattaforma di protezione degli utenti e una conseguente responsabilità nel caso di inadempimento di tale obbligo (art. 9¹¹¹), dall'altra parte l'obbligo di rimuovere le informazioni ingannevoli fornite dal fornitore (*supplier*) sulla piattaforma (art. 17)¹¹².

In aggiunta a tali previsioni, il Progetto Eli prevede un sistema di responsabilità soggettiva da dipendenza, secondo il quale appare determinante verificare se l'utente (*customer*) possa fare affidamento sul fatto che la piattaforma eserciti una influenza predominante sul fornitore (*supplier*) (art. 18)¹¹³;

¹¹⁰ Fino ad oggi la Direttiva E-Commerce è stata applicata anche con riguardo a violazioni in materia di diritti della proprietà intellettuale e diritti della personalità.

¹¹¹ L'art. 9 del Progetto Eli impone alla piattaforma il dovere di proteggere gli utenti ("*duty to protect users*"), pena il risarcimento del danno. La previsione impone alla piattaforma il dovere di vigilare sulla condotta degli utenti delle piattaforme, verificando che gli stessi non commettano reati, non violino i diritti e le libertà reciproche; laddove questo si verificasse, la piattaforma sarebbe responsabile e dovrebbe risarcire il danno subito dall'utente per la lesione della sua sfera giuridica soggettiva di diritti e libertà. Si ritiene che la previsione suindicata possa avere un rilevante impatto, ingenerando in capo alla piattaforma una specifica responsabilità di natura contrattuale avente ad oggetto un particolare obbligo di protezione, i cui contorni sono tuttavia molto generici e che spetterebbe alla giurisprudenza definire in concreto.

¹¹² L'art. 17 del Progetto Eli, rubricato "*Obbligo di rimuovere le informazioni ingannevoli indicate dai fornitori*", prevede la responsabilità della piattaforma nel caso in cui il fornitore del bene/servizio/contenuto digitale presenti tramite la piattaforma informazioni ingannevoli e tale condotta sia stata comunicata specificatamente alla piattaforma (il testo di legge parla di "notification"). Si prevede che laddove la piattaforma utilizzi un sistema reputazionale in grado di rettificare/correggere l'informazione ingannevole indicata dal fornitore, incombe sulla piattaforma l'onere di provare di avere adottato misure adeguate per contrastare l'informazione ingannevole tramite il sistema reputazionale dalla medesima adottato. Laddove si ricada nell'ambito di applicazione dell'art. 18, la piattaforma non va esente da responsabilità, qualunque sia il sistema reputazionale utilizzato.

¹¹³ Secondo l'art. 18 del Progetto Eli, rubricato "*Responsabilità della piattaforma nel caso di inadempimento dei fornitori*" (del bene/servizio/contenuto digitale), laddove l'utente fruitore/destinatario del servizio/bene/contenuto digitale possa fare affidamento sul fatto che la piattaforma eserciti un'influenza determinante sul fornitore del bene/servizio/contenuto digitale, la piattaforma sarebbe solidalmente responsabile con il fornitore nel caso di inadempimento del contratto di fornitura del bene/servizio/contenuto digitale sottostante.

4) definire lo scopo dell'emananda normativa in materia di piattaforme digitali, ovvero se sia quello di proteggere il consumatore nel senso tradizionale, oppure se vadano tutelati e in che misura anche i fornitori (*suppliers*) (come ad es. le piccole imprese che operano sulla piattaforma). Una volta predisposte le regole, sarebbe poi necessario prevedere un sistema che non le renda facilmente aggirabili dalle parti.

Il Progetto Eli è oggi oggetto di continua rivisitazione¹¹⁴ alle luce delle recenti innovazioni tecnologiche e dell'emananda legislazione europea, ma restano pur sempre un punto di riferimento fondamentale.

Quanto all'ambito di applicazione, la proposta di Direttiva non si occupa delle piattaforme gestite da Pubbliche Amministrazioni né di quelle che offrono servizi finanziari, mentre viene fatta salva la disciplina nazionale in materia di contratti (cfr. art. 1). L'art. 2 definisce i servizi offerti dalle piattaforme digitali (*online intermediary platform*) come quei servizi della società dell'informazione accessibili da internet o mezzi analoghi che consentono agli utenti (*customers*) di concludere contratti per la fornitura di beni, servizi, contenuto digitale¹¹⁵. Il medesimo articolo definisce i soggetti e

Rileviamo che la previsione, introducendo un'obbligazione solidale in capo alla piattaforma insieme all'utente fornitore, garantirebbe una maggior tutela dell'utente destinatario del bene/servizio/contenuto digitale, che potrebbe agire nei confronti di entrambi, ove ne ricorrano i presupposti di applicazione, salvo poi l'operatività del meccanismo del regresso tra condebitori solidali previsto dall'art. 22 delle Eli Model Rules.

Secondo l'art. 17, i criteri per determinare se la piattaforma eserciti una influenza determinante sul fornitore del bene/servizio/contenuto digitale sottostante sarebbero i seguenti: (i) che il contratto tra fornitore e destinatario del bene/servizio sia concluso tramite la piattaforma;(ii) se la piattaforma trattenga i pagamenti effettuati dal destinatario del bene/servizio reattivi al contratto tra fornitore e destinatario del bene/servizio;(iii) se la piattaforma stabilisca le condizioni contrattuali del contratto concluso tra fornitore del bene/servizio/contenuto digitale e destinatario dello stesso;(iv) se il prezzo pagato dal destinatario del bene/servizio sia determinato dalla piattaforma;(v) se la piattaforma uniformi i fornitori sotto un unico marchio/logo; (vi) se la pubblicità si concentri non sui fornitori dei beni/servizi/contenuti digitali ma sulla piattaforma; (vii) se la piattaforma si impegni a controllare la condotta dei fornitori.

¹¹⁴ E' attesa la pubblicazione di un primo sistematico commentario del Progetto Eli, oltre ad una versione aggiornata delle *Eli Model rules* che tenga conto delle nuove disposizioni comunitarie in materia di economia digitale.

¹¹⁵ Resterebbero esclusi i casi in cui la piattaforma sia un mero *market place* e non un intermediario, ovvero i casi in cui (i) la piattaforma sia una mera vetrina del fornitore di beni/servizi essendo il suo portale digitale ma non essendoci alterità soggettiva tra piattaforma e fornitore del bene/servizio; e (ii) la piattaforma sia una vetrina/un collegamento per i fornitori di beni/servizi, che fornisca a questi ultimi la

le relazioni negoziali tra utenti e piattaforma. In particolare, per “utente fornitore del bene/servizio/contenuto digitale” (*supplier*) si intende un soggetto diverso dal professionista (*trader*), mentre per “utente della piattaforma” (*customer*) si intende un soggetto non necessariamente qualificabile come consumatore (*consumer*) che stipuli con la piattaforma un contratto per usufruire dei servizi/beni/contenuto digitale offerti dalla piattaforma.

A tale proposito, le *Eli model rules* pongono al centro della loro analisi tre distinti contratti stipulati tra la piattaforma e i suoi utenti: (i) il primo contratto tra utente fornitore e utente destinatario della piattaforma (*supplier-customer contract*), avente ad oggetto la prestazione del bene/servizio/contenuto digitale a fronte di una controprestazione (monetaria o meno); (ii) il secondo contratto tra gestore della piattaforma (*platform operator*) e utente della piattaforma che riceve i servizi da quest'ultima prestati (*platform-customer contract*); (iii) il terzo contratto tra gestore della piattaforma (o anche solo “la piattaforma”) e utente fornitore del bene/servizio/contenuto digitale (*platform-supplier contract*), avente ad oggetto i servizi della società dell'informazione offerti dalla piattaforma.

L'art. 2 introduce poi un tema del tutto nuovo, ovvero quello dei sistemi reputazionali (*reputational feedback systems*), definiti come quei meccanismi che consentono di recensire sia gli utenti fornitori (*suppliers*) che gli stessi utenti destinatari dei beni/servizi/contenuto digitale offerti tramite la piattaforma (*customers*).

Viene inoltre fatta salva la disciplina consumeristica europea, prevedendo che le disposizioni del Progetto Eli si aggiungano a quelle preesistenti e, nel caso di conflitto tra una normativa dettata in uno specifico settore e la Direttiva, la prima prevalga sulla seconda¹¹⁶.

possibilità di pubblicizzare le loro offerte verso gli utenti della piattaforma, senza offrire alcun servizio (neppure accessorio).

¹¹⁶ Nello specifico, gli artt. 3 e 4 si occupano rispettivamente del livello di armonizzazione e del rapporto con le altre previsioni di livello europeo vigenti applicabili alle piattaforme.

In particolare, l'art. 3 vieta agli Stati membri di conservare o introdurre delle disposizioni normative in contrasto con quelle previste dalla presente Direttiva. La soluzione appare volta ad evitare che si verifichino situazioni analoghe a quelle accadute ad es. per l'art. 8(2) della *Consumer Rights Directive* (Dir. 2011/83/EU) in materia di contratti conclusi a distanza con mezzi elettronici; come noto, la disposizione ha previsto che laddove il professionista non rispetti i requisiti formali richiesti per la conclusione di tale tipologia di contratti, il consumatore non sarà vincolato dal contratto o dall'ordine (art. 8(3)). La

Il Progetto Eli pone in capo alla piattaforma obblighi di trasparenza relativi al contenuto ed al modo in cui vengono offerte le informazioni¹¹⁷. In particolare, la piattaforma deve specificare se il fornitore ha corrisposto una remunerazione per ottenere un miglior posizionamento delle sue offerte e se la piattaforma presenta collegamenti al sito web gestito dal fornitore¹¹⁸ (art. 6).

Innovativa e particolarmente sensibile alle nuove esigenze dettate dal mondo delle piattaforme digitali è la disposizione che pone in capo alla piattaforma l'obbligo di trasmettere senza ritardo le comunicazioni scambiate tra utente (*customer*) e fornitore (*supplier*) (art. 7).

Esaustiva è la disciplina dettata in materia di sistemi reputazionali. Come è noto, questi ultimi costituiscono un tipico servizio accessorio offerto dalla piattaforma ad oggi non regolamentato. L'art. 8 del Progetto Eli prevede che la piattaforma debba garantire che i servizi di reputazione e *feedback* rispettino dei requisiti di diligenza qualificata; in particolare, viene fissata una presunzione di conformità ai criteri di diligenza professionale, ovvero si stabilisce che il sistema reputazionale sia "adeguato" solo laddove rispetti le previsioni dettate dalla legge o quelle contenute nell'art. 8.

I requisiti richiesti al sistema reputazionale sono i seguenti: a) ove la piattaforma dichiara che le recensioni provengono da utenti reali, essa dovrà adottare adeguate misure per verificare la veridicità di quanto dichiarato e per verificare che siano state effettivamente concluse le transazioni a cui le recensioni si riferiscono; b) ove venga corrisposto un prezzo/remunerazione/beneficio di qualsiasi natura come contropartita della recensione, questo dovrà essere indicato; c) nel caso in cui la recensione sia rifiutata dalla piattaforma (ove cioè la piattaforma selezioni le recensioni secondo determinati criteri e parametri), l'utente dovrà essere informato senza ritardo del rifiuto

disposizione europea ha dato vita ad un quadro normativo frammentato atteso che è stata poi applicata negli Stati membri con soluzioni diverse (cfr. DE FRANCESCHI A., *European contract law and the digital single market. The implications of the Digital Revolution*, Intersentia, Cambridge, 2016, pp. 12-13).

L'art. 4 fa espressamente salve le disposizioni contenute in un elenco di fonti di livello europeo, che implicitamente vengono considerate applicabili alle piattaforme digitali; e in particolare: Direttiva 2005/29/CE, Regolamento UE 2016/679, Direttiva 2011/83/UE, Direttiva 2006/123/CE, Direttiva 2015/2366/UE, Direttiva 2000/31/CE.

¹¹⁷ L'art. 5 prevede un generale obbligo di trasparenza delle informazioni fornite dalla piattaforma e dai fornitori dei beni/servizi/contenuto digitale oggetto della proposta di Direttiva.

¹¹⁸ Cfr. art. 6, rubricato "trasparenza nel posizionamento" (*transparency of listings*).

e delle ragioni del rifiuto; d) le recensioni devono essere pubblicate senza ritardo; e) l'ordine in cui le recensioni sono presentate in maniera automatica non deve essere ingannevole e gli utenti hanno il diritto di visualizzare le recensioni presentate in ordine cronologico; f) ove il sistema reputazionale elimini le recensioni più vecchie, gli utenti ne dovranno essere informati; inoltre, il periodo di conservazione delle recensioni deve avere una durata ragionevole e deve essere pari ad almeno 12 mesi; g) se le recensioni sono raccolte e indicizzate in maniera cumulativa, occorre indicare il numero di recensioni contenute all'interno della singola recensione al fine di offrire una rappresentazione conforme alla realtà; h) la piattaforma deve assicurare un meccanismo di reclamo gratuito, che consenta all'utente di segnalare le recensioni non autentiche.

Nei casi di risoluzione dei contratti tra piattaforma ed utenti, la piattaforma è obbligata a dotarsi di un sistema che consenta all'utente di trasferire il patrimonio reputazionale acquisito, che dovrà essere memorizzato e conservato dalla piattaforma in un formato semplice e adeguato.

L'art. 9, rubricato "*dovere di protezione degli utenti*", prevede una speciale responsabilità della piattaforma per i casi in cui quest'ultima abbia prova dell'illecito penale o civile commesso da un utente ai danni di un altro utente (in particolare, in via esemplificativa vengono elencati i seguenti illeciti: la condotta ingiusta che provochi una malattia o lesione fisica, la violazione della *privacy*, del diritto di proprietà, della libertà o di altro analogo diritto dell'utente); in questo caso, laddove la piattaforma fallisca nell'adottare adeguate misure di protezione dell'utente, non andrà esente da responsabilità.

La coerenza delle disposizioni contenute nel capitolo 2 (artt. 5-9) è assicurata da una norma di chiusura che prevede la loro inderogabilità ad opera delle norme nazionali attuative della direttiva¹¹⁹.

I capitoli 3 e 4 si occupano degli obblighi informativi della piattaforma sia nei confronti dell'utente destinatario del bene/servizio/contenuto digitale (*customer*) (art. 11), sia nei confronti del fornitore del bene/servizio/contenuto digitale (*supplier*) (art. 13).

¹¹⁹ Si rileva sin da ora che in sede di trasposizione della Direttiva, la previsione suindicata potrebbe dare origine ad un quadro normativo frammentario, potendo accadere che in alcuni Stati membri il termine "non vincolante" sia tradotto con "invalidità" (cfr. sul tema: DE FRANCESCHI A., *European contract law and the digital single market. The implications of the Digital Revolution*, Intersentia, Cambridge, 2016, pp. 12-13).

Quanto ai primi, si prevede che prima della conclusione del contratto tra fornitore ed utente, la piattaforma debba informare l'utente della piattaforma (*customer*) che la parte contraente del contratto di fornitura del bene/servizio/contenuto digitale è il fornitore (*supplier*) e non la piattaforma stessa (*platform operator*); inoltre, la piattaforma deve assicurare che il fornitore (*supplier*) informi l'utente (*customer*) della sua qualità di professionista (*trader*)¹²⁰.

Quanto ai secondi, nel capitolo 4 vengono definiti gli obblighi della piattaforma nei confronti del fornitore (*supplier*), prevedendo che prima della conclusione del contratto tra la piattaforma e il fornitore (*platform-supplier contract*), la prima debba comunicare al secondo: (i) che essa non è parte del contratto stipulato tra utente fornitore e utente fruitore (*supplier-customer contract*), a mezzo del quale il primo fornisce beni, servizi, contenuto digitale all'utente destinatario dei medesimi (*customer*); (ii) se la piattaforma pone in capo all'utente fornitore un costo/tariffa (*fee*) e quali siano i relativi criteri di calcolo; (iii) quali sistemi di pagamento sono ammessi per consentire all'utente (*customer*) di remunerare il fornitore (*supplier*); (iv) i metodi e sistemi seguiti per trasferire le informazioni tra gli utenti; (v) se la piattaforma effettua selezioni degli utenti fruitori (*customers*) e se consente al fornitore di selezionare gli utenti proposti (art. 13). Da ultimo, il Progetto Eli impone alla piattaforma di dotarsi di un *software* che consenta all'utente fornitore di adempiere ai propri obblighi informativi nei confronti dell'utente fruitore (*customer*) (art. 14).

Della responsabilità della piattaforma si occupa il capitolo 5 (artt. 16 a 21), ove ne vengono fissati i principi generali (art. 16). In particolare, si stabilisce che: (i) laddove la piattaforma rivesta la qualità di "intermediario" nei confronti dei suoi utenti (fornitori e fruitori),¹²¹ non sia responsabile dell'inadempimento del contratto stipulato tra utente fornitore ed utente fruitore (*supplier-customer contract*); (ii) la piattaforma è civilmente responsabile degli obblighi derivanti dai contratti stipulati con il fornitore (*platform – supplier contract*) e con il fruitore (*platform-customer contract*); (iii) la piattaforma

¹²⁰ L'art. 12 garantisce l'uniforme applicazione negli Stati membri della disposizione contenuta nell'art. 11, prevedendo l'inderogabilità delle norme previste dal capitolo 3 da parte di disposizioni nazionali di trasposizione della Direttiva ove la deroga sia a sfavore del consumatore.

¹²¹ Con l'espressione 'ove la piattaforma si presenti (*presents itself*) in maniera esclusiva (*in a prominent way*) come un intermediario' sembrerebbe farsi riferimento ai casi in cui la piattaforma agisca come mero intermediario senza offrire il servizio principale.

risponde nei confronti degli utenti fruitori laddove non rimuova le informazioni ingannevoli fornite dagli utenti fornitori, di cui sia stata informata (il testo di legge usa il termine di *'notification'* dell'informazione) (art. 17¹²²); (iv) la piattaforma risponde nel caso di inadempimento del contratto stipulato tra fornitore e fruitore (*supplier-customer contract*) laddove il secondo possano fare ragionevole affidamento sull'influenza determinante esercitata dalla piattaforma sul primo (art. 18); c) la piattaforma è civilmente responsabile delle informazioni ingannevoli offerte agli utenti fruitori (*customers*) in merito alle caratteristiche dei beni offerti e degli utenti fornitori (art. 19); d) la piattaforma risponde delle ulteriori garanzie prestate (art. 20).

Nel caso di inadempimento dell'obbligazione dell'utente fornitore derivante dal contratto stipulato con l'utente fruitore (*supplier-customer contract*), laddove la piattaforma eserciti un'influenza predominante sul fornitore, la medesima sarà solidalmente responsabile con l'utente fornitore (*supplier*) per l'inadempimento del contratto concluso con l'utente (*supplier-customer contract*).

In particolare, si prevede che la piattaforma eserciti un'influenza determinante sul fornitore (*supplier*) nei seguenti casi: (i) ove il contratto tra utente fornitore e utente fruitore (*supplier-customer contract*) sia concluso esclusivamente attraverso la piattaforma; (ii) ove la piattaforma possa trattenere i pagamenti relativi al contratto tra utente fornitore e utente fruitore; (iii) laddove le condizioni contrattuali del contratto tra fornitore e utente destinatario (*supplier-customer contract*) siano determinate dalla piattaforma; (iv) laddove il prezzo che l'utente fruitore debba pagare (in base ad obbligazioni aventi titolo nel contratto tra utente e fornitore) sia determinato dalla piattaforma; (v) laddove la piattaforma non consenta all'utente fruitore di distinguere e individuare il fornitore del bene/servizio/contenuto digitale, nei casi in cui ricomprenda i fornitori sotto un unico marchio/immagine cumulativo ed indistinto; (vi) ove la

¹²² L'art. 17 prescrive che laddove l'utente fornitore fornisca informazioni ingannevoli e la piattaforma ne sia venuta a conoscenza attraverso una specifica segnalazione, la piattaforma è responsabile per i danni provocati dall'informazione ingannevole a meno che non dimostri di avere adottato ogni misura adeguata per rimuovere e/o rettificare le predette informazioni. Nello stesso articolo si stabilisce che ove la piattaforma adotti un sistema reputazionale che consenta di rettificare le informazioni ingannevoli fornite dall'utente fornitore, incombe sulla piattaforma l'onere di provare di avere adottato ogni misura per contrastare efficacemente le informazioni ingannevoli; la disposizione impone una responsabilità oggettiva ed aggravata in capo alla piattaforma che non va esente da responsabilità anche laddove provi di avere adottato un efficace sistema reputazionale.

piattaforma offra all'utente fruitore una pubblicità dei beni/servizi/contenuti digitali riferibili esclusivamente a se stessa e non agli utenti fornitori; (vii) ove la piattaforma abbia esplicitamente assunto l'obbligo di controllare la condotta mantenuta dagli utenti fornitori (art. 18).

Inoltre, il Progetto pone in capo all'utente fornitore del bene/servizio/contenuto digitale gli effetti pregiudizievoli derivanti dall'inadempimento di obbligazioni facenti capo a quest'ultimo, attraverso la previsione di un sistema di regresso tra condebitori solidali. In particolare, l'art. 22 prevede il diritto di regresso della piattaforma nei confronti dell'utente fornitore nel caso in cui la piattaforma abbia risarcito i danni all'utente destinatario derivanti da informazioni ingannevoli fornite dal fornitore ai sensi dell'art. 17, nonché nel caso di inadempimento da parte del fornitore del contratto stipulato con l'utente destinatario ai sensi dell'art. 18.

Allo stesso modo, si prevede il diritto di regresso dell'utente fornitore nei confronti della piattaforma per i casi in cui quest'ultima sia rimasta inadempiente rispetto ad obbligazioni su di essa gravanti, nonché per i danni che l'utente fornitore sia stato costretto a risarcire all'utente fruitore; ciò accade ad es. nel caso in cui la piattaforma abbia fornito informazioni ingannevoli e ciò abbia provocato un danno all'utente destinatario.

Con una disposizione di chiusura, l'art. 23 prevede l'inderogabilità delle norme del capitolo 5 (artt. 16 a 22) da parte di disposizioni nazionali che producano effetti *in peius* a sfavore dell'utente fornitore.

Da ultimo, nelle previsioni finali contenute nel capitolo 7 (artt. 24 a 29), si prevede che nei casi in cui la piattaforma abbia la propria sede legale in uno Stato membro, si applicano le disposizioni nazionali di trasposizione della Direttiva fissate dal medesimo Stato, mentre nei casi in cui la piattaforma abbia la propria sede legale al di fuori dal territorio UE, le disposizioni nazionali di trasposizione della Direttiva applicabili saranno quelle dello Stato membro in cui la normativa produce i suoi effetti nelle sfere giuridiche degli utenti della piattaforma (art. 24).

3. L'economia digitale nel diritto europeo.

a. La Comunicazione della Commissione dal titolo “Le piattaforme online e il mercato unico digitale. Opportunità e sfide per l’Europa” del 25.05.2016 COM (2016) 288 final {SWD(2016) 172 final.

Oltre alla normativa sopra esaminata, punti di riferimento altrettanto importanti sono le Comunicazioni della Commissione europea qui di seguito indicate, che affrontano per la prima volta temi legati alle piattaforme digitali mettendo al centro queste ultime e le loro relazioni con gli utenti.

La Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni dal titolo “*Le piattaforme online e il mercato unico digitale Opportunità e sfide per l’Europa del 25.05.2016 COM (2016) 288 final*” si occupa di analizzare l’impatto delle piattaforme di intermediazione *online* sull’economia degli Stati membri, di delineare il quadro normativo di riferimento per le piattaforme nel mercato unico digitale, di indicare i principi fondamentali per lo sviluppo dell’economia delle piattaforme nel territorio europeo.

In via preliminare, nella predetta Comunicazione si osserva che demandare agli Stati membri l’intera regolamentazione del fenomeno da un lato creerebbe grave incertezza per gli operatori economici, ingenerando confusione sia negli utenti persone fisiche che nelle aziende, dall’altro lato non consentirebbe di disciplinare le piattaforme digitali tenendo conto delle normative vigenti in settori come la concorrenza, la tutela dei consumatori, la protezione dei dati personali.

Secondo la Commissione, in un settore innovativo come quello delle piattaforme digitali, l’emananda normativa europea dovrà riguardare o un tipo specifico di piattaforme *online*, oppure le attività specifiche che queste svolgono; inoltre, il metodo di ricerca giuridica dovrà offrire delle soluzioni ai problemi generati dalle piattaforme digitali valutando preliminarmente se il quadro normativo esistente sia ancora adeguato e in quale misura vada adattato al nuovo contesto tecnologico. L’economia collaborativa, infatti, è un settore in cui le norme ideate per la fornitura di servizi tradizionali potrebbero essere inadatte, oltre che di intralcio per i nuovi modelli aziendali delle piattaforme *online*.

In relazione ad alcuni aspetti, si potrebbe seguire la strada dell’auto-regolamentazione

o della co-regolamentazione, sempre che i principi di riferimento vengano delineati a livello europeo¹²³. Principi guida che, secondo la Commissione, devono essere i seguenti: assicurare pari condizioni concorrenziali per servizi digitali comparabili; prevedere una condotta responsabile da parte delle piattaforme digitali a tutela dei valori fondamentali; garantire la trasparenza e la correttezza, al fine di conservare la fiducia degli utenti e di salvaguardare l'innovazione; infine, creare mercati aperti e non discriminatori nell'ambito di un'economia fondata sui dati personali.

Accanto a tali principi, la Commissione ha fornito le seguenti indicazioni: (i) in considerazione dei nuovi modelli di *business* adottati dalle piattaforme, occorrerà valutare nel singolo caso se i servizi offerti su piattaforma siano comparabili ad analoghi servizi offerti nell'economia tradizionale, per poi valutare entro quali termini possa trattarsi di "servizi comparabili"¹²⁴ ai quali applicare la normativa vigente; (ii) dovrà essere previsto un regime di responsabilità per i contenuti nocivi e illeciti, anche riguardo ai soggetti minori di età; (iii) sarà opportuno mantenere l'attuale regime di esenzione da responsabilità degli intermediari previsto dalla Direttiva sul Commercio elettronico (2000/31/CE), riadattandolo nei singoli settori; (iv) la Commissione europea valuterà se sia necessario fornire orientamenti in tema di responsabilità delle piattaforme *online* ed eventualmente adottare misure per la lotta ai contenuti illeciti *online*; (v) la Commissione prenderà in considerazione approcci efficaci, compresa l'adozione di norme tecniche, per agevolare il passaggio e la portabilità dei dati tra piattaforme digitali e servizi di *cloud computing* diversi, sia in favore delle aziende che degli utenti privati.

¹²³ La Commissione ha pubblicato i principi relativi alle migliori prassi all'indirizzo <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/principles-better-self-and-co-regulation-and-establishment-community-practice> (accesso del 20.08.2017).

¹²⁴ Nella Comunicazione suindicata si afferma: "*i servizi digitali comparabili dovrebbero essere soggetti alle stesse norme o a norme analoghe, tenendo in debito conto la possibilità di ridurre l'ambito e la portata della regolamentazione esistente*".

b. La Comunicazione della Commissione dal titolo “Un’agenda per l’economia collaborativa” del 2.06.2016 COM (2016) 356 final.

A distanza di pochi giorni dalla Comunicazione del 25.05.2016, la Commissione ha emanato la Comunicazione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al comitato delle regioni dal titolo “Un’agenda per l’economia collaborativa” del 2.06.2016 COM (2016) 356 final, in cui ha affrontato in maniera approfondita¹²⁵ i seguenti temi: (i) i requisiti di accesso al mercato delle piattaforme; (ii) i regimi di responsabilità; (iii) la tutela degli utenti e l’applicabilità della normativa consumeristica; (iv) i problemi legati ai lavoratori autonomi e subordinati; (v) i problemi di fiscalità. Soffermeremo la nostra attenzione sui primi tre aspetti, che appaiono più rilevanti ai fini della presente trattazione.

Quanto ai requisiti di accesso al mercato delle piattaforme, si osserva in via preliminare che le imprese dell’economia collaborativa si inseriscono in mercati finora appartenenti ai prestatori di servizi tradizionali, i quali esercitano le loro attività in molti casi solo se in possesso di specifiche licenze, autorizzazioni per l’esercizio di impresa, requisiti minimi di qualità (ad esempio dimensioni dei locali, tipo di autovettura, obblighi di assicurazione o di deposito, etc...).

Ci si è chiesti se e in che limiti anche le piattaforme, al pari degli operatori dell’economia reale, debbano essere assoggettate ai requisiti di accesso al mercato stabiliti per questi ultimi.

La Commissione europea, a tale proposito, distingue in via preliminare tra la prestazione di servizi tra pari e la prestazione di servizi professionali; in particolare: (i) quanto ai fornitori di servizi tra pari, si osserva che la normativa dell’UE non stabilisce esplicitamente in quale momento nell’economia collaborativa un “*pari*” diventi un “*prestatore di servizi professionali*”; (ii) quanto ai prestatori di servizi professionali, si ritiene che limitare l’accesso al mercato subordinandolo al possesso di determinati requisiti sarebbe ammissibile secondo il diritto europeo solo laddove i requisiti di

¹²⁵ Cfr. BELTRA’ GUILLERMO, *Policymakers must act to foster sharing economy*, in *E-Commerce Law and Policy* (oggi rinominato *Digital Business Lawyer*), Agosto 2016, p. 3, nella parte in cui si sofferma sulla Comunicazione della Commissione n. 356 del giugno 2016, disponibile (previa subscription) da <http://www.e-comlaw.com/digital-business-lawyer> (accesso del 20.08.2017).

accesso siano non discriminatori, necessari per conseguire un obiettivo di interesse generale e proporzionati rispetto a tale obiettivo¹²⁶.

I criteri che potrebbero essere seguiti a livello nazionale dagli Stati per distinguere i servizi professionali dai servizi tra pari potrebbero essere due: da un lato, considerare come “servizi professionali” quelli che vengono forniti dietro retribuzione, ritenendo invece che siano “servizi tra pari” quelli che si basano sul semplice rimborso dei costi sostenuti dal prestatore di servizi; dall’altro lato, applicare soglie, anche determinate su base settoriale, tenendo conto del livello di reddito generato o della regolarità con cui si fornisce il servizio (in tal modo, al di sotto di tali soglie, i prestatori di servizi sarebbero soggetti a requisiti meno restrittivi, venendo considerati come prestatori di servizi non professionali).

Con riferimento alle piattaforme di collaborazione, si discute se le stesse debbano possedere determinati requisiti di accesso al mercato al fine di poter offrire i loro servizi, come avviene per alcune tipologie di servizi offerti nell’economia tradizionale.

Secondo la Commissione, la soluzione del problema dipenderebbe dalla natura delle attività prestate, dovendo distinguersi due ipotesi principali: da un lato, l’ipotesi in cui le piattaforme digitali forniscono un servizio della società dell’informazione, precisamente offrono “*un servizio prestato normalmente dietro retribuzione, a distanza, per via elettronica e a richiesta individuale di un destinatario di servizi*”: in tal caso, esse non dovrebbero essere soggette ad autorizzazione preventiva o a qualsiasi requisito equivalente che riguardi specificamente ed esclusivamente tali servizi¹²⁷; dall’altro lato, l’ipotesi in cui le piattaforme di collaborazione forniscono servizi ulteriori in aggiunta a quelli della società dell’informazione, servizi che esse possono offrire in qualità di semplici intermediari o anche in qualità di fornitori del servizio sottostante/principale.

Secondo la Commissione, andrebbe stabilito caso per caso se la piattaforma di collaborazione sia anche il fornitore del servizio sottostante. In particolare, si dovrebbe

¹²⁶ Cfr. gli articoli 9 e 16 della Direttiva 2006/123/CE (*Direttiva servizi*) e gli articoli 49 e 56 del Trattato sul Funzionamento dell’Unione Europea (TFUE).

¹²⁷ In tale ipotesi, tuttavia, gli Stati europei potrebbero in circostanze limitate e a norma di una procedura specifica imporre dei requisiti normativi alle piattaforme di collaborazione che prestino i servizi suindicati a livello transfrontaliero ovvero da un altro Stato membro.

valutare il “livello di controllo o di influenza” che la piattaforma di collaborazione esercita sul fornitore del servizio, sulla base dei seguenti indici:

- i. prezzo: occorre verificare se la piattaforma di collaborazione stabilisca il prezzo finale che dovrà essere pagato dall'utente destinatario del servizio sottostante/principale. Infatti, nei casi in cui la piattaforma di collaborazione si limiti a raccomandare un prezzo o il fornitore del servizio sottostante sia libero di adeguare il prezzo stabilito dalla piattaforma di collaborazione, quest'ultima non eserciterebbe un controllo o influenza determinante sul fornitore del servizio sottostante/principale;
- ii. altre condizioni contrattuali fondamentali: laddove la piattaforma di collaborazione stabilisca i termini e le condizioni (diversi dal prezzo) che definiscono la relazione contrattuale tra il prestatore dei servizi sottostanti e l'utente destinatario del bene o servizio (come ad esempio la definizione di istruzioni vincolanti per la fornitura del servizio sottostante, compreso qualsiasi obbligo di prestare il servizio), si potrebbe ritenere che la piattaforma eserciti un controllo o influenza sul prestatore di servizi sottostanti;
- iii. proprietà dei beni essenziali: laddove la piattaforma di collaborazione possieda i beni essenziali utilizzati per fornire il servizio sottostante/principale, si potrebbe ritenere che la piattaforma eserciti un controllo o influenza sul prestatore del servizio sottostante. Qualora siano soddisfatti tutti e tre i criteri, vi sarebbero forti indizi che la piattaforma di collaborazione eserciti un'influenza o un controllo significativo sul prestatore del servizio sottostante, il che potrebbe a sua volta indicare che la piattaforma dovrebbe essere ritenuta anche fornitore del servizio sottostante (in aggiunta al servizio della società dell'informazione).

A seconda delle ipotesi, potrebbero peraltro soccorrere anche altri criteri. Ad esempio, laddove la piattaforma di collaborazione sostenga le spese e si assuma tutti i rischi connessi alla prestazione del servizio sottostante, oppure laddove esista un rapporto di lavoro subordinato tra la piattaforma di collaborazione e la persona che ha offerto il servizio sottostante in questione, potrebbe risultare che la piattaforma di collaborazione eserciti un livello di controllo e di influenza elevato sulla prestazione del servizio sottostante.

In altri casi, al contrario, le piattaforme di collaborazione potrebbero limitarsi a fornire assistenza al fornitore dei servizi sottostanti, offrendo servizi del tutto secondari (ad

esempio, sistemi di pagamento, copertura assicurativa, assistenza post vendita, ecc.) e ciò, di per sé, non costituirebbe una prova dell'influenza e del controllo esercitato sul fornitore del servizio sottostante. In particolare, la Commissione ritiene che sebbene la piattaforma offra meccanismi di valutazione e di recensione da parte degli utenti (sistemi reputazionali), ciò non consentirebbe di per sé di ritenere sussistente un'influenza o un controllo significativo sul fornitore del servizio sottostante. In conclusione, più le piattaforme di collaborazione gestiscono e organizzano la selezione dei prestatori dei servizi sottostanti e il modo in cui tali servizi vengono forniti (ad esempio verificando e gestendo direttamente la qualità di tali servizi), più la piattaforma di collaborazione potrà essere considerata come il fornitore dei servizi sottostanti.

In definitiva, la Commissione individua un approccio casistico che, tenendo conto dei criteri suindicati, consente di stabilire se e in quali casi la piattaforma possa essere considerata anche il fornitore del servizio sottostante/principale¹²⁸.

* . * . *

Le indicazioni della Commissione, come si vedrà più nel dettaglio nel paragrafo 4 del terzo capitolo, sono state recepite dalla Corte di Giustizia nel caso *Asociación Profesional Élite Taxi / Uber Systems Spain, S.L.*, in Causa C-434/15¹²⁹.

Nelle Conclusioni rassegnate l'11 maggio 2017, l'Avvocato Generale della Corte di giustizia *Szpunar* ha escluso che la piattaforma *Uber* possa essere considerata un mero intermediario.

¹²⁸ Cfr. DE FRANCESCHI A., "Piattaforme digitali nella sharing economy: il caso Uber", *Relazione tenuta nel ciclo di Seminari di Diritto Privato presso l'Università commerciale Luigi Bocconi di Milano*, relatore: De Franceschi A., discussant: Gatt L., 22 giugno 2016.

¹²⁹ La Corte di Giustizia ha seguito i criteri e le linee guida delineati dalla Commissione. In particolare, la giurisprudenza comunitaria ha statuito che la piattaforma di collaborazione fornirebbe anche il servizio sottostante laddove eserciti un livello di controllo o di influenza sul prestatore dei servizi sottostanti, circostanza che si verificerebbe laddove la piattaforma: a) determina il prezzo del bene o servizio; b) detta gli elementi essenziali del contratto; c) è la proprietaria dei beni usati per fornire il servizio sottostante.

Solo l'integrazione di tutti e tre i richiamati elementi costituirebbe un "forte indizio" dell'influenza o controllo significativo esercitato dalla piattaforma di collaborazione sul prestatore del servizio sottostante, da cui conseguirebbe che la piattaforma debba essere considerata anche il fornitore del servizio sottostante (in aggiunta ai servizi accessori della società dell'informazione offerti).

Infatti, nel caso in esame la piattaforma erogherebbe il servizio sottostante/principale di trasporto, sebbene ad un primo sguardo possa sembrare che la prestazione oggetto dell'obbligazione di trasporto ricada in capo agli autisti utenti della piattaforma. Secondo il modello di impresa adottato dalla piattaforma *Uber*, essa è il vero e proprio organizzatore e operatore dei servizi di trasporto urbano, considerato che esegue un controllo su tutti gli aspetti principali del servizio di trasporto: (i) sul prezzo del servizio (attraverso un algoritmo gestito unicamente dalla piattaforma); (ii) sulle condizioni minime di sicurezza; (iii) sull'accessibilità dell'offerta di trasporto; (iv) sulla condotta dei conducenti, i quali sono assoggettati ad un sistema di valutazione; pur in assenza di un classico rapporto di subordinazione gerarchica, il controllo indiretto esercitato da *Uber* sugli autisti che offrono il servizio di trasporto permetterebbe un'influenza equiparabile a quella basata su direttive formali impartite da un datore di lavoro ai suoi dipendenti; (v) sull'esclusione di utenti dalla piattaforma (a discrezione di quest'ultima).

Tutti questi aspetti portano a considerare *Uber* come il fornitore del servizio di trasporto, anziché come il fornitore del servizio della società dell'informazione.

In senso conforme, la Corte di Giustizia si è espressa nella causa C-320/16 *Uber France SAS*¹³⁰, statuendo (al pari del caso *Uber Spain*), che il servizio reso dalla piattaforma *Uber* denominato *Uber Pop* non possa essere inteso come un servizio della società dell'informazione, trattandosi invece di un servizio di trasporto prestato direttamente dalla piattaforma digitale.

In conclusione, in assenza di una normativa *ad hoc*, i criteri delineati dalla Commissione europea costituiscono il punto di riferimento fondamentale per i giudici europei e nazionali al fine di valutare nel singolo caso le caratteristiche del modello di impresa adottato dalla piattaforma e se questa debba essere ritenuta anche il fornitore del servizio sottostante/principale, oltre che dei servizi accessori resi, di cui dovrà pertanto essere chiamata a rispondere.

..*

Quanto ai profili di responsabilità, in via preliminare la Commissione ha rilevato che la disciplina della responsabilità contrattuale ed extracontrattuale delle piattaforme

¹³⁰ Cfr. CGUE, Sentenza della Corte (Grande Sezione) del 10 aprile 2018 in Causa C-320/16, resa su una domanda di pronuncia pregiudiziale proposta dal *Tribunal de grande instance de Lille* (Francia) in un procedimento penale a carico di *Uber France SAS*.

dovrebbe rinvenirsi nel diritto nazionale degli Stati membri, da coordinare tuttavia con i principi formulati nella Direttiva 2000/31/CE in tema di servizi della società dell'informazione, per quanto applicabile alle piattaforme *online*.

Come anticipato, le piattaforme dell'economia collaborativa forniscono servizi che possiamo genericamente definire accessori rispetto al bene o servizio principale, oltre a fornire direttamente in alcuni casi il servizio principale.

Laddove le piattaforme forniscano dei servizi della società dell'informazione ai sensi della Direttiva 2000/31/CE¹³¹, le stesse potranno godere del beneficio dell'esenzione da

¹³¹ Ai sensi dell'articolo 2 della Direttiva 2000/31/CE si definiscono "servizi della società dell'informazione": "i servizi ai sensi dell'articolo 1, punto 2, della Direttiva 98/34/CE, come modificata dalla Direttiva 98/48/CE".

Ai sensi della Direttiva 98/48/CE per «servizio»: si intende "qualsiasi servizio della società dell'informazione, vale a dire qualsiasi servizio prestato normalmente dietro retribuzione, a distanza, per via elettronica e a richiesta individuale di un destinatario di servizi. Ai fini della presente definizione si intende:

- «a distanza»: un servizio fornito senza la presenza simultanea delle parti;
- «per via elettronica»: un servizio inviato all'origine e ricevuto a destinazione mediante attrezzature elettroniche di trattamento (compresa la compressione digitale) e di memorizzazione di dati, e che è interamente trasmesso, inoltrato e ricevuto mediante fili, radio, mezzi ottici od altri mezzi elettromagnetici;
- «a richiesta individuale di un destinatario di servizi»: un servizio fornito mediante trasmissione di dati su richiesta individuale".

L'articolo 14 della Direttiva 2000/31/CE rubricato "Hosting" recita:

"1. Gli Stati membri provvedono affinché, nella prestazione di un servizio della società dell'informazione consistente nella memorizzazione di informazioni fornite da un destinatario del servizio, il prestatore non sia responsabile delle informazioni memorizzate a richiesta di un destinatario del servizio, a condizione che detto prestatore:

- a) non sia effettivamente al corrente del fatto che l'attività o l'informazione è illecita e, per quanto attiene ad azioni risarcitorie, non sia al corrente di fatti o di circostanze che rendono manifesta l'illegalità dell'attività o dell'informazione, o
- b) non appena al corrente di tali fatti, agisca immediatamente per rimuovere le informazioni o per disabilitarne l'accesso.

2. Il paragrafo 1 non si applica se il destinatario del servizio agisce sotto l'autorità o il controllo del prestatore.

3. Il presente articolo lascia impregiudicata la possibilità, per un organo giurisdizionale o un'autorità amministrativa, in conformità agli ordinamenti giuridici degli Stati membri, di esigere che il prestatore ponga fine ad una violazione o la impedisca nonché la possibilità, per gli Stati membri, di definire procedure per la rimozione delle informazioni o la disabilitazione dell'accesso alle medesime".

L'articolo 15 della Direttiva 2000/31/CE rubricato "Assenza dell'obbligo generale di sorveglianza", recita:

responsabilità per le informazioni memorizzate prevista dagli artt. 14 e 15 Dir. 2000/31/CE. Diversamente, le piattaforme dell'economia collaborativa, atteso il loro *modus operandi*, difficilmente potranno offrire servizi di semplice trasporto (mere *conduit*) o di memorizzazione temporanea (*cached*) e quindi ad esse non potranno applicarsi gli artt. 12 e 13 Dir. 2000/31/CE.

La Commissione europea, nella Comunicazione sulle piattaforme *online* e il mercato unico digitale¹³², ha suggerito di mantenere l'attuale regime di responsabilità previsto per gli intermediari *online* al fine di favorire lo sviluppo dell'economia digitale nell'UE e, allo stesso tempo, al fine di incentivare una condotta più responsabile delle piattaforme digitali. La Commissione ha quindi osservato che occorrerebbe emanare un'apposita normativa di settore anche al fine di incentivare azioni volontarie delle piattaforme digitali, ad esempio per affrontare l'importante questione delle recensioni finte o ingannevoli (attualmente disciplinate per certi aspetti dalla Direttiva n. 2005/29, come si vedrà nel paragrafo 6 del terzo capitolo).

Si è discusso sull'estensione del regime di esenzione da responsabilità suindicato, anche alla luce della circostanza che le piattaforme pretenderebbero sempre maggiori margini di irresponsabilità per il loro operato e per i servizi da queste prestati.

Accanto ad una prima opinione, in base alla quale il regime di esenzione si applicherebbe solo ai servizi della società dell'informazione prestati dalle piattaforme indicati dalla Dir. 2000/31/CE, ve ne è un'altra secondo cui l'art. 15 Dir. 2000/31/CE sarebbe espressione di un generale principio di esenzione da responsabilità che

"1. Nella prestazione dei servizi di cui agli articoli 12, 13 e 14, gli Stati membri non impongono ai prestatori un obbligo generale di sorveglianza sulle informazioni che trasmettono o memorizzano né un obbligo generale di ricercare attivamente fatti o circostanze che indichino la presenza di attività illecite.

2. Gli Stati membri possono stabilire che i prestatori di servizi della società dell'informazione siano tenuti ad informare senza indugio la pubblica autorità competente di presunte attività o informazioni illecite dei destinatari dei loro servizi o a comunicare alle autorità competenti, a loro richiesta, informazioni che consentano l'identificazione dei destinatari dei loro servizi con cui hanno accordi di memorizzazione dei dati".

¹³² Cfr. COM (2016) 288/2 del 25.05.2016, dal titolo *"Le piattaforme online e il mercato unico digitale – Opportunità e sfide per l'Europa"*.

potrebbe applicarsi alle piattaforme dell'economia collaborativa con riferimento a tutti i servizi accessori da queste prestati in favore degli utenti¹³³.

Sembra preferibile la prima tesi, e così ritenere che il regime di esenzione previsto dalla Dir. 2000/31/CE operi laddove la piattaforma fornisca i servizi tipici della società dell'informazione¹³⁴, dovendosi inoltre ritenere che quest'ultima non possa beneficiare del regime di esenzione laddove la stessa svolga un ruolo attivo ovvero nei casi in cui abbia la conoscenza, il controllo o la consapevolezza delle informazioni illecite scambiate su di essa, oppure nei casi in cui ottenga comunque tale conoscenza o consapevolezza e non agisca immediatamente per cancellare o disabilitare l'accesso alle informazioni illecite.

La valutazione del ruolo della piattaforma di collaborazione e del livello di conoscenza e di controllo che la piattaforma *online* esercita sulle informazioni su di essa presenti dovrà venire condotta caso per caso. Secondo il diritto europeo¹³⁵, gli Stati membri non possano imporre alle piattaforme di collaborazione, nella misura in cui forniscano servizi di *hosting*, né un obbligo generale di sorveglianza, né un obbligo di ricercare attivamente fatti o circostanze che indichino la presenza di attività illecite.

In conclusione, le piattaforme dell'economia collaborativa beneficerebbero del regime di esenzione da responsabilità previsto dalla Direttiva 2000/31/CE per i servizi della società dell'informazione nei limiti di cui agli artt. 14 e 15, senza che il peculiare regime previsto dalla Dir. 2000/31/CE possa estendersi, oltre le ipotesi di fornitura di servizi di *hosting*, agli altri servizi prestati dalla piattaforma.

La Commissione europea ha fornito alcuni chiarimenti sull'applicabilità alle piattaforme di intermediazione *online* dell'art. 14 Direttiva 2000/31 e della regola dell'esonero da responsabilità delle piattaforme che offrono i servizi della società dell'informazione, ritenendo che tale esenzione possa valere solo per le informazioni illecite memorizzate,

¹³³ Su tali temi, si veda: SWD del 25.05.2016, dal titolo "*Orientamenti per l'attuazione/applicazione della Direttiva 2000/31/CE relativa alle pratiche commerciali sleali*" SWD (2016) 163 final), pp. 129/133.

¹³⁴ A seconda dei casi, la piattaforma potrà fornire: a) anche il servizio sottostante/principale; b) servizi di *hosting*; c) tutta una serie di altre attività collegate o ausiliarie e accessorie ai servizi suindicati e tra questi sistemi di valutazione e di recensione, sistemi di pagamento, servizi assicurativi, servizi di verifica dell'identità (talora anche effettuata da un fornitore terzo).

¹³⁵ Cfr. su tali aspetti: SWD del 25.05.2016, dal titolo "*Orientamenti per l'attuazione/applicazione della Direttiva 2000/31/CE relativa alle pratiche commerciali sleali*" SWD (2016) 163 final), pp. 129/133.

non potendosi invece estendere a qualsiasi tipologia di prestazione resa dalla piattaforma digitale¹³⁶.

..*

Venendo poi alla compatibilità della normativa consumeristica con il diritto delle piattaforme, si osserva che la normativa europea in materia di consumatori è stata tradizionalmente concepita con la finalità di tutelare la parte debole del rapporto (ovvero il consumatore); laddove si voglia estendere tale normativa, occorrerebbe chiedersi quale sia il soggetto debole da tutelare nel diritto delle piattaforme e se la finalità di tutela possa essere raggiunta applicando la normativa suindicata.

Presupposto di applicazione della predetta normativa è, come noto, che gli scambi avvengano tra un "professionista" e un "consumatore", laddove per "*professionista*" si intende qualsiasi persona "*che agisca nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale*", mentre per "*consumatore*" qualsiasi persona "*che agisca per fini che non rientrano nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale*".

Nell'ambito dell'economia collaborativa è difficile tracciare una netta linea di distinzione tra consumatori e professionisti¹³⁷, dal momento che i soggetti coinvolti sono da una parte la piattaforma e dall'altra gli utenti fornitori e destinatari dei beni e servizi offerti, per cui non risulta ben chiaro chi possa rivestire il ruolo di professionista e quali criteri seguire per giungere a tale qualificazione.

Laddove la piattaforma o l'utente fornitore del servizio sottostante/principale possa qualificarsi come "*professionista*", potrebbe quindi trovare applicazione la normativa consumeristica in materia di pratiche commerciali sleali (Direttiva 2005/29/CE). A tale proposito, al fine di determinare in quali casi la prestazione del servizio principale/sottostante sia offerta da un "*professionista*" (che sia la piattaforma o l'utente fornitore del servizio sulla piattaforma), la Commissione ha fornito i seguenti criteri:

¹³⁶ Cfr. SWD del 25.05.2016, dal titolo "*Orientamenti per l'attuazione/applicazione della Direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali*" SWD (2016) 163 final), pp. 129/133.

¹³⁷ Presupposto di applicazione della normativa consumeristica è che gli scambi avvengano tra un "*professionista*" e un "*consumatore*", laddove per professionista si intende qualsiasi persona "*che agisca nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale*"; e per "*consumatore*" qualsiasi persona "*che agisca per fini che non rientrano nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale*".

- i. la frequenza dei servizi: nella maggior parte dei casi i prestatori che offrono i propri servizi a titolo occasionale (in maniera marginale e accessoria anziché regolare) non dovrebbero essere qualificati come “professionisti”; alla maggior frequenza della prestazione dei servizi corrisponderebbe una maggiore probabilità che il prestatore si qualifichi come professionista, perché ciò indicherebbe che egli agisce nel quadro della propria attività commerciale, industriale, artigianale o professionale;
- ii. la finalità di lucro: occorre a tale proposito distinguere, da un lato, i prestatori che intendono scambiare beni o competenze (come nel caso di "scambi di case" o "banche del tempo"), i quali non si qualificherebbero come professionisti, dall'altro lato i prestatori che si limitano ad ottenere il rimborso dei costi di una transazione, che potrebbero non perseguire un lucro, infine i prestatori che invece ricevono una retribuzione (al di là del rimborso dei costi), per i quali si potrà ritenere che perseguano finalità di lucro;
- iii. il fatturato: maggiore è il fatturato generato dal prestatore di servizi, maggiore è la probabilità che il prestatore si qualifichi come “*professionista*”. Peraltro, occorrerà valutare se il fatturato sia il frutto di una sola attività (ad esempio *carpooling*) o di vari tipi di attività (*carpooling*, servizi di giardinaggio, ecc.) prestate dallo stesso operatore economico; nella seconda ipotesi, infatti, un fatturato maggiore non implicherebbe necessariamente che il prestatore di servizi possa qualificarsi come “*professionista*”, in quanto il fatturato prodotto potrebbe non avere alcun collegamento con l'attività principale prestata tramite la piattaforma.

In conclusione, l'applicabilità della normativa consumeristica dipenderebbe comunque dalle modalità concrete di prestazione del servizio offerto dalla piattaforma o dall'utente fornitore del bene o servizio principale, con una valutazione da effettuarsi, per l'appunto, caso per caso.

4. Il diritto europeo dei consumatori e la sua applicabilità alle piattaforme digitali.

Uno spunto di riflessione per il diritto delle piattaforme.

Muovendo da una prospettiva di diritto positivo, al fine di individuare la disciplina applicabile alle piattaforme digitali appare necessario¹³⁸ fare riferimento alle

¹³⁸ Cfr. SWD della Commissione del 25.05.2016 dal titolo “*Orientamenti per l'attuazione/applicazione della Direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali*” SWD (2016) 163 final, download da <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163> (accesso del 12.08.2018).

disposizioni dettate in ambito europeo¹³⁹, in particolare a quelle dettate in ambito consumeristico dalle Direttive 1999/44¹⁴⁰, 2000/31¹⁴¹, 2005/29¹⁴², 2011/83¹⁴³.

Con riguardo alla Direttiva 1999/44/CE, relativa alla vendita e alle garanzie dei beni di consumo¹⁴⁴, ci si è chiesti in che limiti tale disciplina possa ritenersi applicabile alla

¹³⁹ Nel contesto dell'economia collaborativa, in cui gli scambi avvengono tra pari e non tra professionista e consumatore, il diritto delle piattaforme dovrebbe rispettare i principi fissati dal Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea e dalla Direttiva Servizi. Quanto al TFUE, assume peculiare rilievo ai fini di regolamentare gli scambi tra pari (*peers-to-peers*), l'art. 49 che in materia di diritto di stabilimento recita: "Articolo 49 (ex articolo 43 del TCE). Nel quadro delle disposizioni che seguono, le restrizioni alla libertà di stabilimento dei cittadini di uno Stato membro nel territorio di un altro Stato membro vengono vietate. Tale divieto si estende altresì alle restrizioni relative all'apertura di agenzie, succursali o filiali, da parte dei cittadini di uno Stato membro stabiliti sul territorio di un altro Stato membro. La libertà di stabilimento importa l'accesso alle attività autonome e al loro esercizio, nonché la costituzione e la gestione di imprese e in particolare di società ai sensi dell'articolo 54, secondo comma, alle condizioni definite dalla legislazione del paese di stabilimento nei confronti dei propri cittadini, fatte salve le disposizioni del capo relativo ai capitali". La Direttiva Servizi prevede che ogni misura che limiti, restringa o impedisca l'esercizio della libertà di stabilimento, garantita dal TFUE, debba essere considerata come una "restrizione", che è legittima solo nel caso in cui si applichi anche ai cittadini dello Stato dalla cui legge nazionale sia prevista, se sia giustificata da un pubblico interesse e sia proporzionata all'obiettivo per cui è stata prevista.

Parte della dottrina ha osservato che il requisito della proporzionalità andrebbe applicato diversamente nel caso di scambi occasionali tra pari rispetto a quello in cui lo scambio avvenga tra consumatore e professionista (cfr. SMORTO G., *Regulating (and Self-regulating) the Sharing economy in Europe: an overview*, in *Multidisciplinary design of sharing services*, Ed. Maurizio Bruglieri, Springer, Milano, 2018, pp. 111 ss.). Per una recente analisi del diritto europeo dei contratti aventi ad oggetto contenuti digitali, cfr. SCHULZE R., *The New Shape of European Contract Law*, *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2015, Issue 4, p. 140

¹⁴⁰ Cfr. Direttiva 1999/44/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 25.05.1999 su taluni aspetti della vendita e delle garanzie dei beni di consumo.

¹⁴¹ Cfr. Direttiva 2000/31/CE del Parlamento europeo e del Consiglio dell'8 giugno 2000 relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno («*Direttiva sul commercio elettronico*»).

¹⁴² Cfr. Direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11.05.2005, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno, che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («*Direttiva sulle pratiche commerciali sleali*»).

¹⁴³ Cfr. Direttiva 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.

piattaforma digitale e se quest'ultima ai sensi della normativa suindicata possa essere chiamata a rispondere nel caso di non conformità del bene al contratto di vendita.

Ai sensi dell'articolo 1, paragrafo 2, lettera c), della predetta Direttiva, per "venditore" si intende una "persona fisica o giuridica che in base a un contratto vende beni di consumo nell'ambito della propria attività commerciale o professionale"; ai sensi degli artt. 3 e 5, il venditore¹⁴⁵ risponde nei confronti del consumatore per il difetto di conformità del bene che si manifesti nel termine di due anni dalla consegna.

Pertanto, la parte che ha l'obbligo di porre rimedio al difetto di conformità (mediante riparazione, sostituzione, riduzione del prezzo o risoluzione del contratto) è la persona con la quale il consumatore conclude il contratto di vendita sul mercato.

Laddove l'operazione di vendita sia posta in essere dalla piattaforma digitale, occorrerà capire se nel singolo caso la piattaforma possa essere considerata o meno come il soggetto contraente che vende il bene all'acquirente.

La soluzione interpretativa offerta dalla Commissione europea¹⁴⁶ è quella di estendere alle piattaforme, nei casi in cui possano essere considerate come *professionisti*, la responsabilità prevista dalla Direttiva 1999/44 in capo al venditore per difetto di conformità del bene.

Pertanto, secondo la Commissione europea, la piattaforma sarà responsabile ai sensi degli artt. 3 e 5 Dir. 1999/44 e degli artt. 5 par. 2 lett. h, 6 e 7 della Direttiva 2005/29 laddove non adempia all'obbligo di informare il consumatore-acquirente dell'identità e dello *status* di venditore "non professionista" di colui che fornisce il bene sulla piattaforma in caso di vendita da pari a pari. Secondo la Commissione, infatti, agendo in questo modo la piattaforma porrebbe in essere una pratica ingannevole vietata ai

¹⁴⁴ Cfr. Direttiva 1999/44/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 maggio 1999, su taluni aspetti della vendita e delle garanzie dei beni di consumo (cd. *Consumer sales directive*). Per una breve riflessione sulla Direttiva 1999/44 nonché della Direttiva 2011/83/EU sui diritti dei consumatori (cd. *Consumer rights directive*) si veda: PATTI FRANCESCO PAOLO, *The Effectiveness of Consumer Protection in Sales Contracts – Some Observations from Recent European Case Law*, *Journal of European Consumer and Market Law* (EUCML), 2015, Issue 5, pp. 179–184.

¹⁴⁵ Ai sensi dell'articolo 1, paragrafo 2, lettera c), della Direttiva relativa alla vendita e alle garanzie dei beni di consumo, per "venditore" si intende una "persona fisica o giuridica che in base a un contratto vende beni di consumo nell'ambito della propria attività commerciale o professionale".

¹⁴⁶ Cfr. SWD della Commissione del 25.05.2016 dal titolo "Orientamenti per l'attuazione/applicazione della Direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali" SWD (2016) 163 final, *cit.* pag. 133/135 punto 5.2.3.

sensi della Direttiva 2005/29, che deve essere sanzionata attraverso l'estensione in capo alla piattaforma dell'obbligo proprio del venditore previsto dalla Dir. 1999/44. In tal modo, graverebbe sulla piattaforma l'obbligazione di porre rimedio al difetto di conformità del bene (che non potrebbe gravare sul venditore-consumatore che ha fornito il bene sulla piattaforma in uno scambio da pari a pari). Inoltre, in tali casi la piattaforma risponderebbe, anche per il caso di mancata consegna del bene all'utente fruitore/destinatario.

* * *

Con riferimento alla Direttiva E-Commerce (Dir. 2000/31/CE), in dottrina¹⁴⁷ si è discusso della sua applicabilità alle piattaforme di intermediazione *online*¹⁴⁸, con particolare riguardo alle norme in materia di contratti elettronici (articoli da 9 a 11) e di responsabilità per servizi di *hosting* (artt. 14 e 15 Direttiva E-Commerce)¹⁴⁹.

Ai sensi della predetta Direttiva sul commercio elettronico, per "*servizio della società dell'informazione*" si intende "*un servizio fornito dietro remunerazione, a distanza, con mezzo elettronico e su richiesta individuale di chi recepisce il servizio*".

¹⁴⁷ Cfr. WENDEHORST CHRISTIANE, *Platform intermediary services and duties under the E-Commerce Directive and the Consumer rights Directive*, in *Journal of European consumer and market law (EUCML)*, n. 1/2016, pp. 30 ss.

¹⁴⁸ Sulla centralità del commercio elettronico attraverso le piattaforme nell'era digitale, cfr. MAK V., NEMETH KRISTIN, *The EU's Digital Agenda: new proposals for online and offline consumer disputes, E-Commerce and card, internet and mobile payments*, *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2012, Issue 2, p. 117.

¹⁴⁹ Il Decreto legislativo n. 70/2003, attua la Direttiva 2000/31/CE disciplinando il servizio del commercio elettronico reso tramite piattaforme *online*, include espressamente tra i "*servizi della società dell'informazione*" "*le attività economiche svolte in linea-online*" (art. 2). Senza forzare troppo il dato letterale, sembra potersi ritenere che nelle attività economiche *online* siano comprese le prestazioni che prevedono lo scambio di un bene/servizio contro un prezzo.

E' significativo che il decreto consente l'accesso ai servizi della società della informazione in assenza di licenze e/o autorizzazioni specifiche (articolo 6), assoggettando tuttavia il soggetto che presta il servizio alle norme specifiche vigenti nel territorio in cui il prestatore del servizio è stabilito (art. 3); il medesimo testo di legge inoltre impone degli obblighi minimi per le parti (articoli 7, 8, 12), distingue tre tipi di attività svolte da intermediari e le relative sfere di responsabilità (articoli 14, 15, 16, 17), si rivolge a consumatori e professionisti, applicandosi sia a relazioni *business to business* che a relazioni *business to consumer* (tra i destinatari del servizio della società dell'informazione viene indicato infatti "*il soggetto che, a scopi professionali e non, utilizza un servizio della società dell'informazione, in particolare per ricercare o rendere accessibili informazioni*").

La Direttiva prevede in capo a chi fornisce il servizio della società dell'informazione, tra gli altri, gli obblighi di: (i) rendere accessibili le informazioni concernenti il nome e l'indirizzo del fornitore del servizio (art. 5); (ii) garantire la correttezza delle comunicazioni commerciali, assicurando l'identificazione della persona per conto della quale viene effettuata un'offerta promozionale (art. 6); (iii) indicare le informazioni sulle procedure di conclusione del contratto elettronico (art. 10); (iv) soddisfare alcuni requisiti relativi agli strumenti di conclusione del contratto (art. 11)¹⁵⁰.

Ci si chiede se e in che limiti tali disposizioni siano applicabili alle piattaforme di intermediazione *online*. In particolare, tali disposizioni si ritengono applicabili ad alcune delle attività prestate dalla piattaforma, specie a quelle qualificabili come “*servizi della società dell'informazione*”. Secondo la Commissione, fra tali servizi si possono ricomprendere oltre a quello di *hosting* (inteso come conoscenza e controllo delle informazioni scambiate sulla piattaforma o anche solo come ottimizzazione delle offerte commerciali di vendita e promozione presenti sulla piattaforma), ex art. 14 Direttiva 2000/31, anche i servizi di confronto e di ricerca di informazioni su prodotti o fornitori offerti dalla piattaforma agli utenti.

Quanto all'attività di *hosting*, essa ricomprenderebbe sia l'attività di raccolta e controllo di informazioni fornite da terze parti sulla piattaforma, sia il servizio di ottimizzazione delle offerte commerciali o di promozione delle stesse. In entrambi i casi, potendosi ritenere che la piattaforma eserciti un servizio di *hosting*, troverebbe applicazione il beneficio dell'esenzione da responsabilità previsto dall'art. 14 Dir. 2000/31/CE.

Quanto all'attività di confronto e ricerca di informazioni su prodotti o fornitori, la Corte di Giustizia ha chiarito che l'offerta di informazioni sui prodotti o fornitori da parte della piattaforma potrebbe essere considerata un “*servizio della società dell'informazione*”, considerato che con tale espressione non si intende solo un servizio di fonte

¹⁵⁰ In dottrina si discute se l'utente della piattaforma concluda con quest'ultima un vero contratto oppure se instauri una relazione quasi contrattuale; anche in quest'ultimo caso, potrebbero comunque ritenersi applicabili gli artt. 10 e 11 della Direttiva E-Commerce in tema di contratti conclusi per via elettronica e obblighi informativi, al fine di estendere l'area della responsabilità della piattaforma e di tutela dell'utente (cfr. WENDEHORST CHRISTIANE, *Platform intermediary services and duties under the E-Commerce Directive and the Consumer rights Directive*, in *Journal of European consumer and market law* (EUCML), n. 1/2016, pp. 30 ss.).

contrattuale remunerato da chi lo riceve, ma anche un servizio non remunerato (come ad es. l'offerta di informazioni *online* e di comunicazioni commerciali)¹⁵¹.

Proseguendo nell'esame della Direttiva *E-Commerce* n. 2000/31, il Considerando 18 prevede che tra i servizi della società dell'informazione rientri la "*vendita online*"; al contrario, sembra potersi ritenere che non vi rientrino attività come la semplice consegna di beni o di servizi che non siano offerti tramite il web. Da tale previsione si evince che il soggetto che vende un bene *online* assumerebbe un duplice ruolo¹⁵²: con riguardo ai beni offerti, si qualificherebbe come "venditore" ("*seller*"), mentre con riguardo al servizio offerto si potrebbe qualificare come fornitore di un servizio della società dell'informazione (occorrendo, in tal caso, distinguere da una parte il servizio principale di vendita, dall'altra gli ulteriori servizi accessori, tra i quali i servizi della società dell'informazione, prestati dal fornitore del servizio sottostante o dalla piattaforma)¹⁵³.

Parte della dottrina¹⁵⁴ ha ritenuto che nell'ambito della Direttiva 2000/31/CE debba essere mantenuta ferma la distinzione tra "mercato" ("*marketplace*") e "*provider*",

¹⁵¹ E' opportuno precisare che la Corte di Giustizia nel caso *Sotiris Papasavvas* dell'11.09.2014, ha ritenuto che l'art. 2 della Direttiva E-Commerce, laddove si riferisce al "*servizio della società dell'informazione*", andrebbe applicato anche nei casi in cui il fornitore del servizio sia remunerato dalla pubblicità generata dal sito internet piuttosto che dal destinatario del servizio.

¹⁵² Questo dualismo si vede riflesso anche nelle previsioni della Direttiva E-Commerce in cui alcuni articoli sono diretti al fornitore di un servizio della società dell'informazione e altri articoli al venditore/fornitore del servizio sottostante/principale. Così ad es. previsioni come "i termini contrattuali" o "l'ordine" o il "contratto" si riferirebbero al contratto avente ad oggetto l'offerta del servizio sottostante/principale, diversamente gli artt. 12 e ss. della Direttiva E-Commerce relativi ai servizi di *mere conduit*, *caching*, *hosting* prestati dagli intermediari si riferirebbero ai servizi della società dell'informazione.

¹⁵³ Potrebbero distinguersi diversi modelli in relazione al ruolo svolto della piattaforma rispetto alla prestazione dei servizi principali e/o di quelli accessori. In particolare potrebbero verificarsi le seguenti ipotesi: secondo un primo modello, il bene è offerto da un terzo (*supplier*) e la piattaforma sarebbe una mera vetrina che consentirebbe l'incontro di domanda e offerta sulla piattaforma; in tal caso piattaforma e *supplier* saranno soggetti alla Direttiva E-Commerce in qualità di fornitori dei servizi della società dell'informazione con riguardo alla vendita ma il fornitore del servizio sottostante/principale sarà responsabile dei contenuti mentre la piattaforma sarà responsabile della sola infrastruttura *online*; secondo un ulteriore modello la piattaforma sarebbe parte del contratto di vendita *online*, in capo alla quale ricadrebbero quindi tutti gli obblighi contrattuali per le prestazioni rese (sia per quella principale che per quelle accessorie), ivi compresi quelli derivanti dalla Direttiva E-Commerce.

¹⁵⁴ Nel diritto delle piattaforme occorre fare riferimento ai seguenti due casi: quello in cui la piattaforma sia un mercato o luogo di incontro (*marketplace*) ovvero l'ipotesi in cui sia il fornitore del bene/servizio

ritenendo che laddove la piattaforma offra solo i servizi delle società dell'informazione ci si troverebbe in presenza di un mero mercato, mentre laddove la medesima offra anche il servizio sottostante/principale la piattaforma sarebbe il fornitore del bene o servizio sottostante/principale (*provider*).

Se nel primo caso alla piattaforma potrebbero applicarsi le norme contenute nella Direttiva 2000/31 ed il connesso regime di esonero da responsabilità conseguente al ruolo attivo o passivo della medesima, nel secondo caso la piattaforma che sia anche *provider* del servizio o bene sottostante/principale diverrebbe responsabile della prestazione offerta secondo le normali regole civilistiche, in qualità di parte contrattuale del negozio avente ad oggetto il bene o servizio sottostante/principale.

Quanto al regime di esenzione da responsabilità previsto dagli artt. 14 e 15 della Direttiva E-Commerce 2000/31/CE, come anticipato¹⁵⁵ le piattaforme della *sharing economy* hanno spesso invocato la loro applicabilità¹⁵⁶, affermando di svolgere il ruolo di meri intermediari rispetto ai beni o servizi principali offerti sulla piattaforma e di limitarsi ad offrire servizi di *hosting*, in relazione ai beneficerebbero del regime di esonero da responsabilità previsto dalla Direttiva suindicata¹⁵⁷.

La Corte di Giustizia si è pronunciata in materia di responsabilità per recensioni false e negative pubblicate sulla piattaforma con riguardo a servizi principali/sottostanti offerti da terzi fornitori (*supplier*); dall'esame di tali pronunce, delle quali subito appresso si dirà, emerge che elemento dirimente per delimitare l'area della responsabilità della

(*provider*). Laddove la piattaforma si limiti a favorire l'incontro di domanda/offerta del bene/servizio sarebbe un *intermediario*, che risponderebbe dei servizi offerti agli utenti, mentre laddove la prima eserciti un controllo e/o influenza sul fornitore del bene/servizio potrebbe essere considerata come un *service provider* (cfr. su tali profili: SMORTO G., *Regulating (and Self-regulating) the Sharing economy in Europe: an overview*, in *Multidisciplinary design of sharing services*, Ed. Maurizio Bruglieri, Springer, Milano, 2018, pp. 111 ss.; SMORTO G., *Critical assessment of European Agenda for the Collaborative Economy. In-Depth analysis for the IMCO Committee*, 15.12.2016, disponibile in <http://www.europarl.europa.eu/studies>, accesso del 20.08.2017, p. 13-14).

¹⁵⁵ Cfr. paragrafo 3 del capitolo 2.

¹⁵⁶ L'art. 15 prevede che al soggetto che offre i servizi degli artt. 12, 13, 14 gli Stati membri non possano imporre: (i) né un obbligo generale di sorveglianza sulle informazioni che trasmettono o memorizzano; (ii) né un obbligo generale di ricercare attivamente fatti o circostanze che indicano la presenza di attività illecite.

¹⁵⁷ Cfr. RIEFA CHRISTINE, *The end of Internet Service Providers liability as we know it – Uncovering the consumer interest in CJEU Case C-324/09 (L'Oréal/eBay)*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2012, Issue 2, p. 108.

piattaforma sarebbe il ruolo (attivo o passivo) della piattaforma rispetto alle recensioni del bene o servizio prestato.

In particolare, la Corte di Giustizia ha ritenuto che ai sensi dell'art. 14 par. 1 della Direttiva sul commercio elettronico, la piattaforma non sia tenuta a rispondere civilmente nei confronti del *supplier* che abbia ricevuto ingiustamente una recensione negativa, laddove la prima offra un servizio di *hosting* consistente nella semplice ottimizzazione della presentazione e un servizio di promozione commerciale delle offerte di vendita, senza tuttavia conoscere né controllare i dati memorizzati sulla piattaforma; con la conseguenza che ogni valutazione sul ruolo (attivo o meramente passivo) svolto da quest'ultima andrebbe effettuata caso per caso¹⁵⁸ (cfr. punto 116 Sentenza *L'Oreal*).

I principi espressi dalla Corte di Giustizia sono stati seguiti dalle corti europee investite di analoghi contenziosi volti ad accertare la responsabilità civile della piattaforma per recensioni false e dannose. In particolare, le corti tedesche hanno ritenuto che laddove il sito di recensioni abbia svolto un ruolo neutrale rispetto alla pubblicazione di recensioni negative relative ad una struttura alberghiera, il sito di recensioni non sarebbe obbligato a risarcire i danni eventualmente sofferti dal proprietario dell'albergo (*Corte di Giustizia Federale Tedesca, I ZR 94/13, 19 marzo 2015*)¹⁵⁹.

..*

Con riferimento alla Direttiva 2005/29/CE in materia di pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori, ci si è chiesti se ed in che limiti quest'ultima sia applicabile alle piattaforme di intermediazione *online* e quali obblighi ponga in capo ad esse.

Come noto, la Direttiva si applica nel caso in cui il fornitore del bene o servizio (la piattaforma o l'utente fornitore del servizio sottostante/principale) possa essere

¹⁵⁸ Cfr. Corte di Giustizia europea nelle cause riunite C-236/08 e 238/08 *Louis Vuitton* (punti 113-119) e nella causa C-324/09, *L'Oreal* (punti 123-124).

¹⁵⁹ Cfr. SWD (2016) 163 final del 25.5.2016, dal titolo "*Orientamenti per l'attuazione/applicazione della Dir. 2000/29/CE relativa a pratiche commerciali sleali*" che accompagna il documento "*Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, Consiglio, Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni dal titolo "Un approccio globale per stimolare il commercio elettronico transfrontaliero per i cittadini e le imprese in Europa"* COM (2016) 320 final", p. 132.

qualificato come *professionista* e laddove siano poste in essere pratiche commerciali da parte di imprese nei confronti di consumatori¹⁶⁰.

La Direttiva 2005/29/CE pone in capo ai professionisti¹⁶¹ da una parte, l'obbligo di trasparenza (artt. 6 e 7), che impone di astenersi dal compiere azioni e omissioni ingannevoli nell'ambito della promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori; dall'altra, l'obbligo di diligenza professionale (art. 5 paragrafo 2), che si concreta nell'adottare pratiche di mercato oneste e rispettose del principio di buona fede.

Si discute se la piattaforma possa essere sempre considerata operatore *professionista*, oppure se occorra verificare nel singolo caso la sua qualità in base alle caratteristiche della modello di *business* adottato dalla medesima¹⁶².

Alla luce delle definizioni di *professionista*, offerta dall'art. 2 lettera b) della Direttiva 2005/29¹⁶³, e di *pratiche commerciali*, offerta dall'art. 2 lett. d) della medesima, nonché

¹⁶⁰ Cfr. DE CRISTOFARO G., *Italian private law: the impact of Directive 2005/29/EC*, in EUCML 2015, Issue 6, pp. 251-256; MAK V., *Unfair Commercial Practices and Dutch Private Law*, *Journal of European Consumer and Market Law* (EUCML), 2015, Issue 6, pp. 246–250.

¹⁶¹ La normativa recata dalla Direttiva 2005/29/CE in materia di pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori sembra applicabile alle operazioni commerciali delle imprese nei confronti dei consumatori, applicandosi quindi sia alle operazioni rivolte dalle imprese ai consumatori nell'economia reale che nei mercati *online*, a prescindere dal canale usato per porre in essere la pratica commerciale.

¹⁶² Secondo parte della dottrina, dovrebbe individuarsi caso per caso se la piattaforma agisca in qualità di *professionista*, dovendosi distinguere le seguenti ipotesi: (i) laddove il servizio sia offerto direttamente dalla piattaforma non potrebbe che aversi una relazione *business to consumer* (B2C), che giustificerebbe l'applicabilità delle direttive sui consumatori; diversamente, (ii) laddove il servizio venisse offerto *online* da utenti della piattaforma verso altri utenti della piattaforma oppure nel mondo reale da un utente della piattaforma verso un altro utente, potrebbero aversi o delle relazioni *business to consumer* (B2C) o anche delle relazioni *consumer to consumer* (C2C) a seconda della qualificazione del soggetto utente fornitore del bene/servizio (in tal senso, cfr. BELTRA' GUILLERMO, *Beuc position on collaborative economy*, pp.11-12 Aprile 2016, disponibile da http://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2016-030_gbe_collaborative_economy_beuc_position.pdf, accesso del 10.06.2017).

¹⁶³ L'art. 2 lett. b della Direttiva 2005/29/CE definisce il "*professionista*" come "*qualsiasi persona fisica o giuridica che, nelle pratiche commerciali oggetto della presente Direttiva, agisca nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale e chiunque agisca in nome o per conto di un professionista*".

Al fine di valutare se il venditore possa qualificarsi come professionista o meno, occorrerebbe utilizzare i seguenti criteri ovvero verificare: (i) il perseguimento di uno scopo di lucro, compresa la possibilità che abbia ricevuto una remunerazione o altra forma di compenso per avere agito per conto di un determinato professionista; (ii) il numero, l'importo e la frequenza delle operazioni commerciali effettuate in un certo

del fatto che la Direttiva si applica esclusivamente alle pratiche *business to consumer* (B2C)¹⁶⁴, la Commissione europea¹⁶⁵ ha precisato che la piattaforma agirebbe come *professionista* nei seguenti casi: (i) laddove applichi una commissione sull'operazione commerciale svoltasi tra l'utente fornitore e l'utente destinatario del bene o servizio, (ii) laddove fornisca servizi supplementari a pagamento; (iii) laddove generi introiti grazie alla pubblicità mirata diretta ai clienti della piattaforma.

Nel medesimo SWD¹⁶⁶ la Commissione, citando la pronuncia resa dall'AGCM Italiana nel caso *Tripadvisor* nel 2014¹⁶⁷, ha ritenuto che una piattaforma di intermediazione di viaggi *online*, la quale non si limiti a memorizzare le informazioni raccolte relative a strutture alberghiere, ristoranti e attrazioni turistiche ma operi una classificazione e sistematizzazione delle stesse (offrendo quindi in definitiva un servizio di confronto di strutture turistiche), possa senz'altro considerarsi un "*professionista*" ai sensi dell'art. 2

periodo; (iii) il fatturato del venditore; (iv) la prassi seguita ovvero se il venditore acquisti i prodotti al fine poi di rivenderli.

Alla luce di tali criteri sarebbero qualificabili come professionisti i soggetti la cui attività principale consista nel vendere prodotti *online* con grande frequenza, attraverso l'acquisto e rivendita ad un prezzo maggiore. Potrebbero rientrare nella nozione di professionista anche le organizzazioni che perseguono obiettivi caritatevoli o etici quando esercitano una attività commerciale nei confronti di consumatori (cfr. *Documento di lavoro dei Servizi della Commissione. Orientamenti per l'attuazione / applicazione della Direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali*" del 25.05.2016 SWD (2016)163 Final, che accompagna il documento "*Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle Regioni. Un approccio globale per stimolare il commercio elettronico transfrontaliero per i cittadini e le imprese in Europa COM (2016) 320 final*, pagina 34).

¹⁶⁴ Ai sensi dell'art. 2 lettera d), per "*pratiche commerciali delle imprese nei confronti dei consumatori*" si intende "*qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresa la pubblicità e il marketing, posta in essere da un professionista, direttamente connessa alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori*".

¹⁶⁵ Cfr. SWD (2016) 163 final del 25.05.2016 dal titolo "*Orientamenti per l'attuazione/applicazione della Dir. 2005/29/CE relativa a pratiche commerciali sleali*" che accompagna la Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, Consiglio, Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni dal titolo "*Un approccio globale per stimolare il commercio elettronico transfrontaliero per i cittadini e le imprese in Europa COM (2016) 320 final*", pag. 128.

¹⁶⁶ Cfr. SWD (2016) 163 final del 25.05.2016 recante "*Orientamenti per l'attuazione/applicazione della Dir. 2005/29/CE relativa a pratiche commerciali sleali*", cit.

¹⁶⁷ Cfr. la pronuncia PS9345 del 19.12.2014 resa dall'AGCM Italiana nel caso *Tripadvisor* (cfr. punti 87-89), confermata da TAR Lazio, Sez. I, sentenza del 13 luglio 2015 n. 9355.

Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori¹⁶⁸.

Anche in tale caso, pertanto, sarebbe pacifica l'applicabilità della disciplina recata dalla Direttiva 2005/29 alla piattaforma *online*, su cui specificatamente ricadrebbero gli obblighi di trasparenza ex artt. 6 e 7 Direttiva (che le imporrebbero di astenersi dal compiere azioni e omissioni ingannevoli nell'ambito della promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori), nonché di diligenza professionale¹⁶⁹ nell'ambito delle pratiche commerciali intercorse con i consumatori.ex art. 5 paragrafo 2¹⁷⁰.

..*

Infine, alcune considerazioni merita la Direttiva 2011/83/EU sui diritti dei consumatori. Nata dall'esigenza di semplificare e di aggiornare le norme di precedenti direttive, la Direttiva europea sui diritti dei consumatori 2011/83 abroga le direttive 85/577/CEE (in materia di tutela dei consumatori in caso di contratti negoziati fuori dei locali commerciali) e 97/7/CE (in materia di protezione dei consumatori in materia di contratti a distanza), modificando le direttive 93/13/CEE e 1999/44/CE. La Direttiva 2011/83 è stata attuata dal decreto legislativo n. 21/2014, che ha modificato gli articoli da 45 a 67 del Codice del Consumo¹⁷¹.

In particolare, la Direttiva 2011/83/UE¹⁷² prevede in capo al professionista determinati obblighi informativi¹⁷³ nei confronti del consumatore anche nel caso di contratti a

¹⁶⁸ Per «professionista» si intende «qualsiasi persona fisica o giuridica che, nelle pratiche commerciali oggetto della presente Direttiva, agisca nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale e chiunque agisca in nome o per conto di un professionista».

¹⁶⁹ Ai sensi dell'articolo 2, lettera h), della Direttiva, per "diligenza professionale" si intende il normale grado della speciale competenza e attenzione che ragionevolmente si possono presumere essere esercitate da un professionista nei confronti dei consumatori rispetto a pratiche di mercato oneste e/o al principio generale della buona fede nel settore di attività del professionista.

¹⁷⁰ Cfr. *amplius* paragrafo 6 del terzo capitolo.

¹⁷¹ In sintesi, la Direttiva 2011/83 reca le seguenti novità: impone degli obblighi informativi precontrattuali, e maggiore trasparenza sui prezzi (inclusi gli addebiti supplementari); introduce un periodo di recesso di 14 giorni (estesa ad un anno, nei casi in cui il venditore non informi adeguatamente l'acquirente del diritto di recesso) ed un modulo di recesso standard; elimina costi aggiuntivi legati all'uso di carte di credito e di servizi di assistenza telefonica; nel caso di acquisto di contenuti digitali consente al consumatore di recedere sino al momento in cui ha inizio l'effettivo processo di download ed impone al venditore di informare il consumatore dell'eventuale divieto di riprodurre il contenuto.

¹⁷² Cfr. DE CRISTOFARO G., *After Implementing Directive 2011/83/EU in the Member States: Are the National Provisions on Consumer Contracts Really Harmonised? Some Critical Remarks*, *Journal of*

distanza o negoziati fuori dai locali commerciali (cfr. artt. 5, 6-8); disciplina il diritto di recesso nei contratti a distanza e conclusi fuori dei locali commerciali (artt. 9 -16); distingue le disposizioni riferibili solo ai contratti di vendita (art. 18 e 20) da quelle che riguardano i contratti di vendita e di servizi (artt. 19, 21 e 22).

Nel diritto delle piattaforme, i contratti che vengono stipulati dalle piattaforme di intermediazione *online* sono sempre contratti a distanza: laddove le operazioni di scambio avvengano tra professionista (ovvero la piattaforma digitale oppure il fornitore del bene o servizio sottostante/principale) e consumatore, troverebbero applicazione gli obblighi previsti dalla Direttiva 2011/83/EU¹⁷⁴.

Si ricorda infatti che, ai sensi degli artt. 2 co. 2 e 3 della Direttiva, per “*professionista*” si intende “*qualsiasi persona fisica o giuridica che, indipendentemente dal fatto che si tratti di un soggetto pubblico o privato, agisca nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale nei contratti oggetto della presente Direttiva, anche tramite qualsiasi altra persona che agisca in suo nome o per suo conto*”, mentre per “*contratto di servizi*” si intende qualsiasi contratto diverso dalla vendita a mezzo del quale il professionista fornisca o si impegni a fornire un servizio e il consumatore paghi o si impegni a pagarne un prezzo.

European Consumer and Market Law (EUCML), 2014, Issue 4, pp. 217–223; DE FRANCESCHI A., *Implementation of the Consumer Rights Directive Italy*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2014, Issue 2, pp. 123–126; BUSCH C., *Implementation of the Consumer Rights Directive Germany*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2014, Issue 2, pp. 119–122.

¹⁷³ Cfr. LOOS MARCO B.M., *Double Dutch - On the role of the transparency requirement with regard to the language in which standard contract terms for B2C-contracts must be drafted*, *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2017, Issue 2, pp. 54-59, che offre un commento del principio di trasparenza fissato dall’art 5 Dir. 93/13/CEE concernente le clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori (Unfair contract terms Directive). Per una riflessione più generale sul tema si veda: JÓZON MÓNKA, *Unfair contract terms law in Europe in times of crisis: substantive justice lost in the paradise of proceduralisation of contract fairness*, *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2017, Issue 4, pp. 157-166; SMORTO G., *Clausole abusive e diritti dei consumatori. Raffronti comparatistici*, Cedam, Padova, 2001, pp. 59/116 sul recepimento della Direttiva 93/13 in Italia; CAFAGGI FABRIZIO, IAMICELI PAOLA, *The Principles of Effectiveness, Proportionality and Dissuasiveness in the Enforcement of EU Consumer Law: The Impact of a Triad on the Choice of Civil Remedies and Administrative Sanctions*, *European Review of Private Law*, 2017, Issue 3, pp. 588-591.

¹⁷⁴ Il Considerando 28 della Direttiva 2011/83 consente agli Stati membri di prevedere con apposita disciplina che ai contratti conclusi fuori dai locali commerciali che abbiano un valore inferiore ai 50 euro non si applichino le disposizioni contenute nella Direttiva 2011/83.

Alla luce delle disposizioni citate, a seconda del modello di impresa adottato dalla piattaforma, potrebbero verificarsi le seguenti ipotesi¹⁷⁵: (i) il fornitore del bene o servizio sottostante/principale (*supplier*) è un terzo che stipula con l'utente (*customer*) un contratto di fornitura del bene o servizio (*supply contract*); in questo scenario, la piattaforma sarebbe il subcontraente del fornitore e il consumatore vanterà i medesimi diritti nei confronti di entrambe le controparti; (ii) il fornitore (*supplier*) è l'unica controparte negoziale dell'utente destinatario del bene/servizio principale; in questo scenario, la piattaforma resterebbe estranea alla relazione tra gli utenti e non risponderebbe degli obblighi che ricadono sul professionista secondo la Direttiva; (iii) la piattaforma, che fornisce il bene/servizio principale, è l'unica controparte negoziale dell'utente destinatario del bene o servizio e sulla medesima ricadrebbero gli obblighi previsti dalla Direttiva¹⁷⁶.

¹⁷⁵ Cfr. WENDEHORST CHRISTIANE, *Platform intermediary services and duties under the E-Commerce Directive and the Consumer rights Directive*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, n. 1/2016, pp. 30 ss.

¹⁷⁶ In tali casi, sulla piattaforma, che non fornisce il servizio sottostante/principale, ricadono gli obblighi di trasparenza in base ai quali essa deve indicare all'utente destinatario i dati del soggetto che fornisce effettivamente il servizio ("*content provider*") (cfr. *DG Justice guidance document on the Consumer Rights Directive (June 2014)* della Commissione europea, scaricabile da: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/crd_guidance_en_0.pdf, accesso del 12.08.2018).

Capitolo 3 - Le responsabilità delle piattaforme digitali.

- 1. Le responsabilità delle piattaforme digitali nell'economia collaborativa: premessa.**
- 2. La responsabilità del motore di ricerca.**
- 3. La responsabilità della piattaforma di intermediazione di beni e/o servizi.**
- 4. In particolare: la responsabilità della piattaforma *Uber* nella giurisprudenza europea e nazionale.**
- 5. La responsabilità della piattaforma di *rating*.**
- 6. I sistemi reputazionali nell'economia collaborativa e la responsabilità della piattaforma. Definizione, problemi, criticità, soluzioni regolatorie.**

1. Le responsabilità delle piattaforme digitali nell'economia collaborativa: premessa.

Si è visto come le piattaforme digitali, in qualità di soggetti di diritto dell'economia collaborativa, siano responsabili per il trattamento dei dati personali degli utenti, per i beni e i servizi principali ed accessori offerti, per i sistemi reputazionali adottati¹⁷⁷.

La casistica giurisprudenziale in materia di responsabilità civile della piattaforma muta in relazione al tipo di piattaforma ed ai servizi o beni da questa offerti, nonché con riguardo ai quadri normativi applicabili¹⁷⁸.

¹⁷⁷ Il tema della responsabilità civile della piattaforma riguarda i seguenti aspetti: la responsabilità per il contenuto illecito delle informazioni; per inadeguatezza del sistema reputazionale; per danni da algoritmi illeciti (ad es. che prevedano il rifiuto all'accesso ad utenti di colore); per ritardi nella trasmissione di informazioni.

¹⁷⁸ Pur in presenza di un quadro normativo analogo, il singolo caso potrebbe essere deciso diversamente considerato che la tradizione culturale e giuridica di ogni ordinamento statale influenza il modo di pensare della sua civiltà e dei giudici che ne sono espressione (cfr. SMORTO G., CERAMI P., SERIO M., *Diritto comparato e pluralismo giuridico*, in *Scritti di comparazione e storia giuridica*, 2013, p. 115). In tal senso sull'uso della comparazione come fonte di diritto si veda SMORTO G., *L'uso giurisprudenziale della comparazione*, in *Europa e diritto privato*, 1/2010, pp. 228 ss. in cui si osserva che l'argomento comparatistico può divenire fonte giuridica solo entro certi limiti, vista la specificità tecnica e culturale dei singoli ordinamenti giuridici.

L'assenza di un quadro normativo unitario di livello europeo disincentiva l'utente dal promuovere azioni legali per la tutela dei propri diritti nei confronti delle piattaforme¹⁷⁹, generando così vuoti di tutela.

Premesso quanto precede, al fine di individuare nel vigente quadro normativo il contenuto e le forme della responsabilità civile della piattaforma digitale, appare utile distinguere le seguenti tipologie di piattaforme in relazione alla loro struttura e caratteristiche¹⁸⁰: a) i motori di ricerca, b) le piattaforme di intermediazione di beni e/o servizi, c) le piattaforme di *rating*.

2. La responsabilità del motore di ricerca.

I motori di ricerca sono delle piattaforme digitali che offrono contemporaneamente sia servizi principali, come l'attività di ricerca, sia servizi accessori¹⁸¹ (come il servizio di

¹⁷⁹ Cfr. FOKKEMA ANITA, *Explanatory study of consumer issues in peer-to-peer platform markets* (12.06.2017), disponibile su http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=77704, accesso del 20.08.2017), da cui emerge che nel 60 % dei casi gli utenti insoddisfatti da servizi/beni offerti sulle piattaforme non promuovono azioni legali essendo disincentivati dalle stesse clausole contrattuali (*terms and conditions*) imposte dalla piattaforma che esplicitamente escludono qualsivoglia responsabilità della medesima.

¹⁸⁰ La dottrina ha proposto di distinguere le piattaforme digitali in due principali categorie: (i) quelle lucrative, che hanno come fine la realizzazione del profitto per sé e/o per i propri utenti fornitori, (ii) quelle che perseguono un mero fine solidaristico e non lucrativo, come ad es. le piattaforme per la condivisione di informazioni, programmi, servizi come Wikipedia, Linux, etc... Secondo tale prospettazione, solo nelle prime, lo scambio del bene/servizio offerto avverrebbe a fronte della corresponsione di un profitto (sotto forma di prezzo /retribuzione), a vantaggio della piattaforma medesima o dei suoi utenti fornitori. Quanto ai profili di responsabilità delle piattaforme, la medesima dottrina ha ritenuto che al fine di determinare la disciplina della responsabilità per servizi offerti dalle medesime, la disciplina di riferimento sarebbe contenuta nella Direttiva 2000/31/CE in materia di servizi della società dell'informazione (cfr. DI SABATO DANIELA, *La prassi contrattuale nella sharing economy*, in *Rivista di diritto dell'impresa*, 2016, pp. 451-490).

¹⁸¹ Come è noto, i motori di ricerca permettono di cercare informazioni su internet in base ad un particolare algoritmo.

I consumatori pretendono che i motori di ricerca mostrino risultati naturali (o organici) pertinenti alla ricerca effettuata e basati su criteri sufficientemente imparziali. Tuttavia, la prassi ha dimostrato invece che i motori di ricerca possono includere, per esempio, elenchi di risultati basati su criteri di pertinenza connessi al livello di pagamento che ricevono dai professionisti terzi.

Tipici esempi sono il "posizionamento a pagamento" e "l'inclusione a pagamento"; per quanto concerne il primo, ovvero il "posizionamento a pagamento": i singoli professionisti (siti Internet o URL) pagano per

comparire ai primi posti nell'elenco di risultati della ricerca, pertanto la loro posizione non è determinata dai soli criteri di pertinenza; per quanto concerne il secondo, ovvero l'"inclusione a pagamento", i professionisti terzi pagano per figurare in un elenco di risultati di ricerca in situazioni in cui potrebbero non essere inclusi, o non essere inclusi in un determinato momento, se la pertinenza della ricerca fosse l'unico criterio di classificazione dei risultati.

Sul punto, la Commissione ha precisato che il "posizionamento a pagamento" e "l'inclusione a pagamento" sono delle forme di pubblicità ai sensi della Direttiva 2005/29/CE (cfr. pp. 139 ss. SWD (2016) 163 final del 25.05.2016, recante "*Orientamenti per l'attuazione/applicazione della Dir. 2005/29/CE relativa a pratiche commerciali sleali*" che accompagna la Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, Consiglio, Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni dal titolo "*Un approccio globale per stimolare il commercio elettronico transfrontaliero per i cittadini e le imprese in Europa COM (2016) 320 final*").

Il modo in cui i motori di ricerca reperiscono e presentano i risultati e i dispositivi con cui i consumatori li visualizzano sono in continua evoluzione, ma i principi essenziali della Direttiva 2005/29/CE restano gli stessi: a meno che ricevano informazioni diverse, i consumatori di norma si attendono di ottenere risultati naturali, inclusi e classificati sulla base della pertinenza alla loro interrogazione, non in funzione dell'importo pagato da professionisti terzi. La Direttiva non vieta le pratiche commerciali in base alle quali l'inclusione o il posizionamento dipende del tutto o in parte dal pagamento effettuato da un altro professionista, ma impone al fornitore del motore di ricerca, nella misura in cui sia un "*professionista*" ai sensi della Direttiva, di distinguere chiaramente tali risultati dai risultati naturali; lo scopo di tale distinzione è informare i consumatori affinché sappiano quando ricevono sollecitazioni rispetto a quando ottengono informazioni imparziali.

Ciò premesso, si potrebbe ritenere che siano applicabili a tali ipotesi le previsioni contenute negli artt. 6 e 7 Dir. 2005/29/CE, laddove l'articolo 6, paragrafo 1, lettera c), vieta ai professionisti di ingannare i consumatori sui motivi della pratica commerciale, la natura del processo di vendita e la sponsorizzazione o l'approvazione dirette o indirette del professionista o del prodotto, mentre l'articolo 7, paragrafo 2, vieta ai professionisti di occultare l'intento commerciale della pratica commerciale.

Pertanto, qualsiasi risultato di una ricerca che elenchi siti Internet o URL di professionisti che abbiano pagato per esservi inclusi, o per figurare in una posizione più elevata rispetto a quella che avrebbero ottenuto in base alla pertinenza o ad altri criteri obiettivi, deve essere etichettato in modo chiaro e ben visibile al fine di indicare che il posizionamento o l'inclusione è a pagamento. Tali etichette devono segnalare che i siti elencati figurano in posizioni più elevate, o sono comunque presentati in maniera più visibile, in quanto hanno pagato per la loro classificazione o il loro posizionamento.

Pertanto, negli ultimi anni, le caratteristiche introdotte da alcuni motori di ricerca di ampio impiego per differenziare le inserzioni dai risultati naturali della ricerca sembrano essere diventate meno visibili per i consumatori; ciò vale soprattutto per le inserzioni inserite immediatamente sopra i risultati naturali ("top ads"). Infatti, dati recenti lasciano supporre che chi esegue ricerche nella maggior parte dei casi non riconosce i "*top ads*" come inserzioni diverse dai risultati naturali della ricerca, soprattutto quando il contrasto e lo sfondo utilizzati per distinguere le inserzioni sono poco evidenti.

Molti motori di ricerca offrono servizi di ricerca specialistici o verticali, in aggiunta al servizio di ricerca generale. Ciò permette ai consumatori di limitare la ricerca a categorie specifiche di informazioni, per esempio notizie, immagini, imprese locali o beni di consumo. In talune situazioni, i risultati di una ricerca

posizionamento, il servizio mail, il servizio *news*, il servizio immagini, il servizio pubblicità basata sulla profilazione degli interessi degli utenti, etc...).

Gli introiti dei motori di ricerca derivano esclusivamente dalla pubblicità che viene effettuata dalle aziende nei confronti degli utenti; le aziende pagano infatti il motore di ricerca per poter essere pubblicizzate. Nello specifico, *Google* usa il sistema “*pay per click*” in base al quale maggiori sono i click sui link pubblicitari effettuati da parte degli utenti, maggiore sarà l'importo dovuto a *Google* da parte delle aziende che offrono beni o servizi tramite la piattaforma digitale.

La responsabilità dei motori di ricerca si interseca con il tema della responsabilità degli *internet service providers* per i contenuti illeciti presenti sulla piattaforma ¹⁸², considerato che i motori di ricerca (come ad es. *Google*, *Bing*) vengono considerati *internet service providers* e vengono quindi assoggettati alla relativa disciplina.

La normativa di riferimento va individuata nella Direttiva 8 giugno 2000/31/CE “*Direttiva sul commercio elettronico*”, recepita in Italia dal D. Lgs. n. 70 del 2003, che ha sancito l'assenza di un obbligo generale di sorveglianza per gli *internet service providers* (art. 15 della Direttiva 2000/31/CE). In particolare, questi ultimi non sarebbero responsabili quando svolgono servizi di *cd. mere conduit* (art. 12), *caching* (art. 13) e *hosting* (art. 14), cioè una delle seguenti tre tipologie di attività: a) la prestazione di servizi di

specialistica si basano almeno in parte sui pagamenti effettuati da terzi. Anche questa circostanza dovrebbe essere segnalata ai consumatori in base alle previsioni suindicate, pena l'applicazione della normativa sulle pratiche commerciali vietate suindicate.

¹⁸² Il tema della responsabilità degli *internet service providers (ISP)* (come *Google*, *Yahoo!*) si lega a questioni di carattere internazionalprivatistico come la giurisdizione e la legge applicabile. Come si è detto, infatti, motori di ricerca come *Google* hanno una struttura societaria che vede a capo una società controllante con sede in USA, alla quale sono demandate le tipiche attività del motore di ricerca, mentre alle controllate con sede nei vari Paesi sono affidati i servizi collaterali (come la gestione mail, la raccolta pubblicità, il reindirizzamento, etc...) oltre a funzioni essenziali come il servizio di posizionamento che consente la profilazione dell'utente in relazione all'area geografica in cui dimora.

In tal modo, il contenzioso (per la maggior parte delle volte inerente profili di proprietà intellettuale e/o di violazione delle norme sulla *privacy*) resta in capo alla Società capogruppo, venendo attratto dalla giurisdizione di quest'ultima (nel caso *Google* quindi in USA).

Peraltro, sotto il profilo societario, si è anche affermato che quanto alla responsabilità degli *internet service providers*, solo laddove sussista e si accerti in base alla legge applicabile una responsabilità della capogruppo controllante, potrebbero poi individuarsi delle responsabilità in capo alle società controllate (cfr. MERUZZI GIOVANNI, *Internet service providers impresa di gruppo e responsabilità delle controllate*, in *Annali italiani del diritto di autore, della cultura e dello spettacolo (AIDA)*, fasc.1, 2014, pp. 349 ss.).

semplice trasporto (attività di *mere conduit*); b) la prestazione di servizi di memorizzazione temporanea (attività di *caching*); c) la prestazione di servizi di memorizzazione durevole delle informazioni fornite dagli utenti (attività di *hosting*).

Considerate le tecnologie in uso all'epoca dell'emanazione della direttiva, gli intermediari digitali suindicati potevano assumere un ruolo neutrale e passivo rispetto ai contenuti caricati *online* dagli utenti e pertanto non avrebbero potuto adempiere ad un obbligo generale di sorveglianza sulle informazioni trasmesse o memorizzate, né ad un obbligo di ricerca attiva di fatti o circostanze che indicassero la presenza di attività illecite.

Diversamente, nel caso in cui il danneggiato avesse richiesto alla piattaforma di rimuovere specificatamente i contenuti illeciti in essa presenti e di impedire lo svolgimento di specifiche attività illecite, la prima non avrebbe potuto beneficiare del regime di esenzione da responsabilità, rimanendo obbligata ad adempiere al comando dell'autorità giudiziaria o amministrativa o alla diffida trasmessa dal privato volta alla rimozione e alla cessazione di contenuti e attività illecite.

Ciò precisato, va a questo punto evidenziato che l'evoluzione tecnologica degli ultimi anni ha ampliato i poteri di gestione e controllo dell'operato degli utenti da parte della piattaforma. Conseguentemente, ne è derivato un ampliamento dell'area della responsabilità della piattaforma per le informazioni e i contenuti illeciti delle informazioni scambiate sulla medesima, come subito appresso si vedrà.

..*

Come noto, il sistema della responsabilità degli *internet service providers* (di seguito, "ISP") si fonda sul "*principio di neutralità*" dei fornitori dei servizi di rete, previsto dagli artt. 12-15 Dir. 2000/31 e recepito in Italia dagli artt. 14-17 del D.Lgs. 70/2003. Il principio di neutralità rappresenta un corollario del principio di inesigibilità della prestazione: in base al dovere di buona fede, ciò significa che non si può obbligare la piattaforma a mantenere condotte inesigibili ed eccessivamente gravose (come sarebbe un generico dovere di sorveglianza di ogni dato o informazione scambiata sulla piattaforma).

Si tratta di un principio ormai acquisito dalla giurisprudenza europea: in particolare, la Corte di Giustizia nei casi *Google France* e *L'Oréal*¹⁸³, chiamata a pronunciarsi sull'interpretazione dell'art. 14 Dir. 2000/31/CE, ha distinto due tipologie di prestatori di servizi: da un lato, quello che svolge un ruolo passivo e quindi non può avere conoscenza e controllo dei dati memorizzati, da ritenersi pertanto esonerato da ogni responsabilità per i contenuti illeciti presenti sulla piattaforma, salvo che non abbia ommesso di rimuoverli ove ciò gli sia stato richiesto; dall'altro lato, il prestatore di servizi che svolge un ruolo attivo e che pertanto non può ritenersi esente da responsabilità.

Appare allora determinante individuare dei criteri per definire il ruolo attivo o passivo del gestore di un mercato *online*. A tale proposito: (i) potrebbe attribuirsi un ruolo passivo al “*gestore di un mercato online (che) memorizzi sul proprio server le offerte di vendita, stabilisca le modalità del suo servizio, sia ricompensato per quest'ultimo e fornisca informazioni d'ordine generale ai propri clienti*” (v. motivazione, punto 115, sentenza *L'Oréal*); (ii) potrebbe attribuirsi un ruolo attivo al gestore che abbia “*prestato un'assistenza consistente segnatamente nell'ottimizzare la presentazione delle offerte in vendita di cui trattasi e nel promuovere tali offerte*”, dovendosi ritenere in questo modo che l'attività svolta dal gestore abbia consentito al medesimo di apprendere i dati relativi ai servizi scambiati sulla piattaforma e, pertanto, di controllarli (motivazione, punto 116, sentenza *L'Oréal*). Secondo la Corte, ad ogni modo, spetterà al giudice nazionale valutare il ruolo attivo o passivo del *provider*.

¹⁸³ Cfr. CGCE, 23 marzo 2010, C-236/08 e 238/08, *Google France* e *Google*, punti 114 e 120, ove si prevede: “*Pertanto, al fine di verificare se la responsabilità del prestatore del servizio di posizionamento possa essere limitata ai sensi dell'art. 14 della Direttiva 2000/31, occorre esaminare se il ruolo svolto da detto prestatore sia neutro, in quanto il suo comportamento è meramente tecnico, automatico e passivo, comportante una mancanza di conoscenza o di controllo dei dati che esso memorizza*” (punto 114) ... (omissis) ... “*Da ciò consegue che occorre risolvere la terza questione nella causa C - 236/08, la seconda questione nella causa C - 237/08 e la terza questione nella causa C - 238/08 dichiarando che l'art. 14 della Direttiva 2000/31 deve essere interpretato nel senso che la norma ivi contenuta si applica al prestatore di un servizio di posizionamento su Internet qualora detto prestatore non abbia svolto un ruolo attivo atto a conferirgli la conoscenza o il controllo dei dati memorizzati. Se non ha svolto un siffatto ruolo, detto prestatore non può essere ritenuto responsabile per i dati che egli ha memorizzato su richiesta di un inserzionista, salvo che, essendo venuto a conoscenza della natura illecita di tali dati o di attività di tale inserzionista, egli abbia ommesso di prontamente rimuovere tali dati o disabilitare l'accesso agli stessi*” (punto 120). Cfr. anche CGCE, 12 luglio 2011, C-324/09, *L'Oréal*, punti 106 ss., punti 115 e 116.

In senso conforme si è pronunciata anche la giurisprudenza italiana. In particolare, nel noto caso *Google Italia*, in cui la Corte di Cassazione penale è stata chiamata a pronunciarsi in merito ad una possibile violazione della normativa in materia di *privacy*¹⁸⁴, non è stata riscontrata alcuna condotta illecita in capo all'*Internet Service Provider (ISP)* che si sia limitato a mettere a disposizione del pubblico la piattaforma digitale (nel caso di specie, *Google Video*), sulla quale alcuni utenti avevano caricato immagini lesive della dignità di un bambino affetto da sindrome di *Down*.

Nella motivazione della sentenza si legge: la Dir. 2000/31/CE “*ha inteso porre quali presupposti della responsabilità del provider proprio la sua effettiva conoscenza dei dati immessi dall'utente e l'eventuale inerzia nella rimozione delle informazioni da lui conosciute come illecite*”, pertanto deve ritenersi che il legislatore abbia inteso “*far coincidere il potere decisionale sul trattamento con la capacità di concretamente incidere su tali dati, che non può prescindere dalla conoscenza dei dati stessi*”.

In altri termini, laddove il dato illecito non sia conosciuto dall'*ISP*, quest'ultimo non può essere ritenuto responsabile per la sua mancata rimozione.

La giurisprudenza nazionale ha applicato il principio di neutralità adattandolo al progresso tecnologico raggiunto dalla piattaforma, che a certe condizioni potrebbe allargare la sfera di condotte esigibili dalla medesima. Nello specifico, sebbene si sia ritenuto che le nuove tecnologie potrebbero imporre agli *ISP* di dotarsi di un sistema generale di controllo delle informazioni, tale obbligo andrebbe tuttavia contenuto entro limiti ragionevoli.

In tal senso, una recente pronuncia del Tribunale di Torino, Sezione Specializzata in materia di impresa¹⁸⁵, ha ritenuto che la tecnologia “*content id*” consentirebbe di confrontare il video offerto dall'*ISP* con altri video caricati dagli utenti, al fine di prevenire possibili violazioni in materia di proprietà intellettuale (si pensi al caso di utilizzo illecito di un'opera intellettuale altrui). In questi casi, il titolare del video potrebbe richiedere l'inibizione della riproduzione audiovisiva, la monetizzazione del diritto, il mero tracciamento delle visualizzazioni. Va osservato, tuttavia, che si tratterebbe

¹⁸⁴ Cfr. Cassazione penale italiana in una pronuncia del 17 dicembre 2013, n. 5107, in Cass. pen., 2014, p. 2060 ss., con nota P. TRONCONE.

¹⁸⁵ Cfr. Trib. Torino, 23 giugno 2014 (pres. Scotti; est. Ciccarelli), ordinanza resa nel procedimento di reclamo sub R.G. 15218/2014.

comunque di un controllo successivo, anziché preventivo, condizionato alla segnalazione effettuata dal titolare dei diritti di proprietà intellettuale lesi.

Nello stesso periodo¹⁸⁶, la Corte di Giustizia è stata chiamata a pronunciarsi sulla responsabilità del motore di ricerca *Google*, ritenendo che l'attività di quest'ultimo, consistente “*nel trovare informazioni pubblicate o inserite da terzi su Internet, nell'indicizzarle in modo automatico, nel memorizzarle temporaneamente e, infine, nel metterle a disposizione degli utenti in Internet secondo un determinato ordine di preferenza*”, costituirebbe “*trattamento dei dati personali*” rispetto alla quale il motore di ricerca svolgerebbe un ruolo attivo; per l'effetto, in capo al medesimo ricadrebbe uno specifico obbligo di sorveglianza e di rimozione del contenuto illecito presente sul portale.

3. La responsabilità della piattaforma di intermediazione di beni e/o servizi.

Tra le piattaforme dell'economia collaborativa rivestono un ruolo particolare quelle di intermediazione *online* di beni o servizi, le quali diversamente dai motori di ricerca e dalle piattaforme di *rating*, presentano la caratteristica di offrire accanto ai servizi accessori ed ai servizi tipici della società dell'informazione, anche il servizio sottostante/principale.

Come si è visto nel primo capitolo al paragrafo quattro, la Commissione europea (cfr. Comunicazione del 2.06.2016 COM (2016) 356 *final*) ha suggerito alcuni criteri, successivamente applicati dalla giurisprudenza europea e nazionale, al fine di delimitare i casi in cui la piattaforma possa essere considerata anche il fornitore del servizio sottostante/principale. In particolare, si è detto che laddove la piattaforma determini il prezzo del servizio, individui il luogo e il tempo della prestazione, scelga la controparte negoziale, interagisca con l'utente fornitore del servizio e con l'utente destinatario del medesimo nell'offerta del servizio, essa dovrebbe essere considerata la controparte negoziale dell'utente destinatario rispetto al bene o servizio principale.

In questi casi, la piattaforma non potrebbe considerarsi un semplice luogo di incontro tra domanda ed offerta, mentre la natura di controparte negoziale della piattaforma non verrebbe neppure smentita dal fatto che il servizio venga materialmente prestato

¹⁸⁶ Cfr. CGCE, 13 maggio 2014, C-131/12, *Google Spain*.

dall'utente fornitore in favore dell'utente destinatario attraverso la piattaforma, o dal fatto che il servizio venga offerto da pari a pari (cioè dall'utente fornitore in qualità di soggetto non professionista e in via occasionale), o ancora dalla circostanza che il contratto sia stato concluso attraverso strumenti tecnologici.

Con riguardo poi ai servizi accessori (tra i quali i sistemi di pagamento, quelli assicurativi, le garanzie ulteriori rispetto a quelle offerte dal fornitore del bene o servizio principale, i sistemi reputazionali, etc...), si osserva che essi vengono offerti da tutte le tipologie di piattaforme e quindi anche da quelle di cui qui si discute. Per questi ultimi manca allo stato una apposita disciplina che determini la responsabilità civile della piattaforma nei confronti degli utenti (fornitori del bene/servizio principale e destinatari del bene/servizio), pertanto occorrerà fare riferimento tra le altre alla normativa consumeristica (si veda *amlus* il quinto paragrafo, relativo ai sistemi reputazionali).

4. In particolare: la responsabilità della piattaforma *Uber* nella giurisprudenza europea e nazionale.

La giurisprudenza europea ha applicato i criteri indicati nella Comunicazione della Commissione europea del 2.06.2016 COM (2016) 356 *final*¹⁸⁷ nel noto caso *Uber*¹⁸⁸. La Corte di Giustizia ha ritenuto che la piattaforma *Uber* debba essere considerata parte del contratto di trasporto concluso su di essa con l'utente destinatario del servizio di

¹⁸⁷ Cfr. capitolo 1, paragrafo 4.

¹⁸⁸ Il caso *Uber* è venuto all'attenzione della Corte di Giustizia in due contenziosi degni di nota, di cui il primo è CGUE, *Asociacion Profesional Elite Taxi contro Uber Systems Spail SL*, Sentenza del 20.12.2017, in Causa C-434/15 e il secondo è *Uber France C-320/16*.

In particolare, l'avvocato generale Szpunar nelle sue Conclusioni del 11.05.2017, rese nella prima delle due cause suindicate, ha ritenuto che *Uber* non possa ritenersi un mero intermediario rispetto al servizio sottostante di trasporto ma che sia parte del contratto di trasporto stipulato sulla piattaforma.

A sostegno di tale assunto, è apparso decisivo che la piattaforma: (i) detti le condizioni generali della prestazione offerta; (ii) eserciti preventivamente un controllo sulla sicurezza complessiva del servizio di trasporto tramite la selezione e formazione dei conducenti, la loro identificazione attraverso apposito software, e il monitoraggio della prestazione resa attraverso un sistema di *feedback* reputazionali; (iii) determini il prezzo della prestazione, che è controllato da un algoritmo che mette in relazione tempo - distanza percorsa-curva di domanda del servizio in quel dato momento da parte degli utenti della *app*. Per tale ragione, l'Avvocato Generale conclude ritenendo che il servizio di trasporto reso da *Uber* non possa considerarsi un servizio della società dell'informazione, trattandosi invece di un servizio di trasporto vero e proprio escluso dall'ambito di applicazione della Direttiva 2000/31/CE.

trasporto e che il servizio offerto dalla piattaforma non possa essere qualificato come “servizio della società dell’informazione”.

Sostiene infatti la sentenza che la piattaforma *Uber* rivestirebbe un ruolo decisivo nella determinazione degli elementi essenziali del contratto di trasporto, posto che: (i) definisce il prezzo/costo del servizio di trasporto attraverso un algoritmo; (ii) stabilisce le ulteriori condizioni di erogazione del servizio; (iii) può escludere discrezionalmente gli utenti dalla piattaforma, e quindi selezionare la controparte negoziale.

Pertanto, la Corte conclude¹⁸⁹ qualificando da un lato *Uber* come parte contrattuale, dall’altro lato il servizio offerto, seppure attraverso una *app*, come quello tipico del contratto di trasporto, con ogni conseguente statuzione in termini di responsabilità civile anche rispetto alla prestazione offerta¹⁹⁰.

La Corte infine delimita il campo di applicazione della normativa comunitaria in materia di prestazione di servizi e di tutela dei consumatori, escludendo che la Direttiva Servizi 2006/123 e che la Direttiva 2000/31 si applichino al servizio di trasporto.

¹⁸⁹ La sentenza conclude statuendo: “L’articolo 56 TFUE, in combinato disposto con l’articolo 58, paragrafo 1, TFUE, nonché l’articolo 2, paragrafo 2, lettera d), della Direttiva 2006/123/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 dicembre 2006, relativa ai servizi nel mercato interno, e l’articolo 1, punto 2, della Direttiva 98/34/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 22 giugno 1998, che prevede una procedura d’informazione nel settore delle norme e delle regolamentazioni tecniche e delle regole relative ai servizi della società dell’informazione, come modificata dalla Direttiva 98/48/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 luglio 1998, cui rinvia l’articolo 2, lettera a), della Direttiva 2000/31/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell’8 giugno 2000, relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell’informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno («Direttiva sul commercio elettronico»), devono essere interpretati nel senso che un servizio d’intermediazione, come quello di cui al procedimento principale, avente ad oggetto la messa in contatto mediante un’applicazione per smartphone, dietro retribuzione, di conducenti non professionisti, che utilizzano il proprio veicolo, con persone che desiderano effettuare uno spostamento nell’area urbana, deve essere considerato indissolubilmente legato a un servizio di trasporto e rientrante, pertanto, nella qualificazione di «servizi nel settore dei trasporti», ai sensi dell’articolo 58, paragrafo 1, TFUE. Un servizio siffatto deve, di conseguenza, essere escluso dall’ambito di applicazione dell’articolo 56 TFUE, della Direttiva 2006/123 e della Direttiva 2000/31”.

¹⁹⁰ Sulla scorta di tale pronuncia, facendo seguito alle indicazioni della Commissione europea fornite con la Comunicazione sull’Economia collaborativa COM (2016) 356 final, in dottrina si è ritenuto che l’area di responsabilità della piattaforma digitale si estenda al punto da considerare la medesima il fornitore del servizio sottostante/principale (cfr. CAUFFMAN CAROLINE, *The Commission’s European Agenda for the Collaborative Economy – (Too) Platform and Service Provider Friendly?*, *Journal of European Consumer and Market Law*, 2016, Issue 6, pp. 239).

La giurisprudenza di merito italiana si è conformata alle indicazioni fornite dalla Corte di Giustizia¹⁹¹. In particolare, il Tribunale di Torino¹⁹² ha ritenuto il servizio *Uber Pop* illegittimo e pertanto da vietare, considerato che in tal caso la piattaforma agirebbe non come “mero intermediario” rispetto al servizio sottostante/principale di trasporto, bensì come vero e proprio “fornitore” del servizio di trasporto non di linea, con evidente scopo di lucro e attraverso una propria organizzazione imprenditoriale. Per l’effetto, la condotta posta in essere dalla piattaforma dev’essere qualificata come condotta di concorrenza sleale ai sensi dell’art. 2598 c.c.¹⁹³. Infatti, il risparmio di costi che *Uber* conseguirebbe rispetto ai servizi analoghi resi dai tassisti italiani muniti di regolare licenza costituirebbe una condotta illecita, in violazione della legge n. 21/1992 in materia di licenze per i servizi di trasporto non di linea¹⁹⁴.

Nello stesso senso, il Consiglio di Stato¹⁹⁵ ha ritenuto che la piattaforma non possa considerarsi un mero intermediario, bensì parte negoziale: ci si troverebbe in presenza di una fattispecie negoziale “doppiamente bilaterale”, posto che la piattaforma risulterebbe titolare di due distinti rapporti contrattuali slegati tra di loro: un primo rapporto, intercorrente tra la società che gestisce la piattaforma digitale e il soggetto fruitore del servizio di trasporto, avente ad oggetto sia il servizio principale di trasporto sia i servizi accessori telematici e finanziari; un secondo rapporto, intercorrente tra la piattaforma e l’autista *Uber* (fornitore del servizio di trasporto), al quale la prima riconoscerà una parte del compenso ricevuto quale remunerazione dell’attività prestata in favore di terzi¹⁹⁶.

¹⁹¹ Si vedano: Trib. Milano, ord. 25.05.2015; Trib. Roma Sez. Impresa, ordinanza 7.04.2017; Trib. Torino, 22.03.2017.

¹⁹² Cfr. Trib. Torino, 22.03.2017, cit.

¹⁹³ E’ molto diverso considerare *Uber* un mero intermediario ovvero il fornitore di un servizio della società dell’informazione ai sensi della Direttiva 2000/31/CE sul commercio elettronico, piuttosto che il fornitore del servizio principale di trasporto, in quanto solo nel secondo caso si porrebbe il problema di valutare se sussista una fattispecie di concorrenza sleale (in tal senso, cfr. DI SABATO DANIELA, *La prassi contrattuale nella sharing economy*, in *Rivista di diritto dell’impresa*, 2016, pp. 458).

¹⁹⁴ Cfr. RESTA GIORGIO, *Uber di fronte alle Corti Europee*, in *Il diritto dell’informazione e dell’informatica*, anno XXXII fasc. 2 – 2017, pp. 330 – 334.

¹⁹⁵ Si legga il Parere 23 dicembre 2015, n. 3586, reso dalla Sez. I del Consiglio di Stato.

¹⁹⁶ Precisamente: “*un negozio atipico caratterizzato da una fattispecie doppiamente bilaterale che si pone al vertice di due distinti rapporti non legati direttamente tra loro: la società che gestisce la piattaforma informatica, che da un lato è legata da una prestazione sinallagmatica con il fruitore del servizio di*

Quanto poi ai servizi ulteriori rispetto a quello principale/sottostante di trasporto (quali il servizio finanziario che consente il pagamento elettronico, la geolocalizzazione sia del veicolo che della propria posizione, l'assistenza legale, ecc.), la loro operatività, sia da parte del richiedente che dell'offerente, sarebbe mediata dall'installazione sul proprio *smartphone* di applicazioni informatiche, che integrerebbero – secondo la stessa pronuncia - la conclusione di singoli contratti privatistici tra gli utenti e la società che gestisce la piattaforma.

Pertanto, secondo il Consiglio di Stato, l'attività offerta dalla piattaforma *Uber* non potrebbe considerarsi una mera attività di mediazione, posto che la prestazione di trasporto dovrebbe considerarsi l'oggetto dell'obbligazione principale della piattaforma. Ciò si evince dal fatto che la piattaforma riceve l'intero corrispettivo da parte dell'utente fruitore del servizio di trasporto e che successivamente, detratta la parte di compenso trattenuta come remunerazione per i servizi prestati dalla piattaforma, quest'ultima accredita la parte rimanente all'utente fornitore del servizio di trasporto. In questo modo, non si viene a creare alcun legame contrattuale diretto tra il richiedente (utente finale) ed il fornitore del servizio di trasporto, in quanto il pagamento viene mediato dalla società che gestisce la piattaforma.

In conclusione, ci si troverebbe in presenza di un negozio giuridico atipico (in quanto profondamente diverso dal negozio giuridico sotteso alla Legge quadro sui trasporti n. 21/1992), i cui elementi costitutivi sono rappresentati da un servizio principale (quello di trasporto, offerto all'utente fruitore) e da servizi accessori (quelli di geolocalizzazione, ecc., offerti sia all'utente fruitore che all'utente fornitore), all'interno di un sistema nel quale nel quale tutte le relazioni giuridiche avvengono tramite strumenti tecnologici.

Si segnala, tuttavia, che in precedenza l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato¹⁹⁷ aveva ritenuto che il contratto concluso mediante l'applicazione *Uber Pop* non potesse essere qualificato come un contratto di trasporto, bensì come un servizio

trasporto ed annessi servizi telematici e finanziari, dall'altra è legata al trasportatore a cui riconoscerà una parte del compenso ricevuto quale remunerazione dell'attività esercitata in favore di terzi".

¹⁹⁷ Cfr. la Comunicazione AGCM al Ministero dell'Interno Dipartimento della Pubblica Sicurezza – Ufficio per l'Amministrazione Generale n. AS1222 – *Legge quadro per il trasporto di persone mediante autoservizi pubblici non di linea* del 29.09.15.

di intermediazione elettronica ai sensi dell'art. 1, comma 2 della Direttiva 98/34/CE relativa ai servizi nella società dell'informazione¹⁹⁸.

5. La responsabilità della piattaforma di *rating*.

Venendo infine alla terza tipologia di piattaforma, ossia quelle di *rating*, con tale definizione si intendono quelle piattaforme che offrono in via principale servizi di

¹⁹⁸ Recentemente, in occasione dell'audizione informale dinnanzi alla IX Commissione (Trasporti, poste e telecomunicazioni) della Camera dei Deputati in merito al disegno di legge di conversione del decreto-legge 29 dicembre 2018, n. 143 "Disposizioni urgenti in materia di autoservizi pubblici non di linea (decreto legge decaduto per mancata conversione in legge), l'AGCM si è espressa a favore della regolamentazione dei servizi offerti tramite piattaforme tecnologiche come *Uber*. La sua posizione è chiaramente espressa in un comunicato stampa, in cui si afferma che i servizi offerti agli utenti tramite l'*app Uber* non possono essere ricondotti né ai servizi di trasporto resi dai taxi (disciplinati dalla L.n. n. 21/92) né ai servizi di noleggio con conducente (cd. NCC) e che sarebbe quindi auspicabile l'emanazione di una apposita disciplina (cfr. audizione dell'AGCM in materia di autoservizi pubblici non di linea oggetto del comunicato stampa scaricabile da <https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2019/1/Audizione--in-materia-di-autoservizi-pubblici-non-di-linea-16-gennaio-2019>, accesso del 14.04.2019).

Si premette che accanto al servizio di trasporto di linea, si individuano i servizi resi da Taxi, da NCC e da piattaforme tecnologiche. In particolare, il taxi, da una parte, svolge un servizio pubblico obbligatorio ed infatti: (i) si rivolge a una utenza indifferenziata; (ii) lo stazionamento avviene in luogo pubblico, il cosiddetto servizio "su piazza"; (iii) le tariffe sono determinate dai comuni e non sono frutto della contrattazione o delle leggi di mercato; (iv) le amministrazioni stabiliscono anche le modalità di servizio, i turni e il numero di auto che deve essere disponibile in ciascuna fascia oraria; (v) il prelevamento dell'utente, ovvero l'inizio del servizio avvengono all'interno dell'area comunale o comprensoriale; (vi) in quanto servizio pubblico, la prestazione è obbligatoria e solo in rarissimi casi il tassista può rifiutarsi di far salire a bordo un cliente; (vii) il servizio può essere reso solo da soggetti in possesso di apposita licenza (il numero delle licenze è contingentato). Dall'altra, il servizio NCC non ha gli obblighi di servizio pubblico previsti per i taxi e in particolare: (i) il servizio di noleggio con conducente si rivolge all'utenza specifica che avanza presso la sede oppure presso la rimessa del vettore apposita richiesta per una determinata prestazione a tempo e/o viaggio; (ii) lo stazionamento dei mezzi avviene all'interno delle rimesse; (iii) le tariffe sono quindi concordate con i clienti, quindi determinate da un accordo tra le parti, non da una autorità amministrativa.

In occasione dell'audizione suindicata, l'AGCM ha affermato che occorre una modifica del quadro normativo vigente al fine di (i) offrire una regolamentazione del servizio offerto tramite piattaforme tecnologiche, come *Uber*; (ii) offrire una più ampia offerta ai consumatori destinatari dei servizi di trasporto (tramite taxi, ncc, piattaforme tecnologiche); (iii) superare le distinzioni esistenti tra servizio pubblico e servizi di mercato, tra taxi, NCC e servizi resi da altri terzi anche tramite le piattaforme tecnologiche; (iv) si potrebbe eventualmente offrire un incentivo economico ai tassisti volto a compensare il danno derivante dalla perdita delle quote di mercato a loro riservate tramite il sistema delle licenze.

recensione e valutazione, riguardanti servizi di ogni tipo (ad esempio, turistici, di ristorazione, ecc.) offerti da terzi.

Si pensi alla piattaforma *Tripadvisor*. Il sito internet *www.tripadvisor.it*, gestito dalla società di diritto statunitense TripAdvisor LLC, è un portale web che offre agli utenti informazioni turistiche (ad es. riguardanti hotel, ristoranti, strutture ricettive, ecc.). Attesa la popolarità raggiunta dal sito, qualsiasi alterazione nella corretta profilazione della struttura potrebbe tradursi in un difetto d'informazione per il consumatore e provocherebbe gravi danni alle attività turistiche.

A tale proposito, l'AGCM, in una decisione del 19.12.2014, ha ravvisato la responsabilità del portale di recensioni che non abbia apprestato adeguate contromisure per contrastare la presenza di commenti falsi ed ingannevoli sul portale, comminando una sanzione di Euro 500.000. La pronuncia dell'AGCM è stata impugnata da Tripadvisor LLC e da Tripadvisor Italy S.r.l. avanti al TAR Lazio¹⁹⁹, il quale ha accolto parzialmente il ricorso proposto dalla piattaforma annullando il provvedimento impugnato. Nelle motivazioni della sentenza, si legge che il Giudice amministrativo ha escluso che le recensioni offerte dalla piattaforma siano ingannevoli ed assertive, pur mancando un idoneo controllo sulla loro veridicità, e ha statuito che non sarebbe esigibile dalla piattaforma un controllo delle recensioni inserite dagli utenti, considerato che la piattaforma non possa essere equiparata ad un *content provider* (responsabile cioè per i contenuti pubblicati dagli utenti), ma sarebbe un mero *hosting provider*, in posizione quindi neutrale rispetto al contenuto delle informazioni presenti sul portale. L'obbligo di rimuovere determinate informazioni illecite, infatti, sorgerebbe invece solamente in presenza di un'esplicita richiesta da parte dell'utente. Diversamente, in caso analogo²⁰⁰, il giudice ordinario ha ravvisato la responsabilità extracontrattuale della piattaforma *Tripadvisor* per i danni provocati da recensioni false, ingannevoli o fuorvianti nei confronti dei titolari delle strutture recensite²⁰¹.

¹⁹⁹ Cfr. TAR Lazio, Sentenza 13 luglio 2015, n. 9355.

²⁰⁰ Cfr. Tribunale di Venezia, ordinanza del 24.02.2015 resa su un procedimento ex art. 700 c.p.c.; si vedano anche: Tribunale di Grosseto, sentenza n. 46/2016; Cass.Pen. n. 54946/2016, in *Foro it.* 2017, 4, II, 251.

²⁰¹ Il Tribunale di Venezia, con ordinanza del 24 febbraio 2015, ha precisato: "*non operando Tripadvisor quale mero intermediario di dati ed informazioni bensì esso agendo quale erogatore di un servizio integrato e, in particolare, quale soggetto che, anche per il tramite delle informazioni offerte dai recensori e*

6. I sistemi reputazionali nell'economia collaborativa e la responsabilità della piattaforma. Definizione, problemi, criticità, soluzioni regolatorie.

Da ultimo, meritano alcune considerazioni i sistemi reputazionali presenti nella maggior parte delle piattaforme dell'economia collaborativa (siano esse piattaforme *social*, motori di ricerca, piattaforme di intermediazione per lo scambio di beni o servizi²⁰², nonché ovviamente piattaforme di *rating*).

I sistemi reputazionali costituiscono un tipico servizio accessorio offerto dai motori di ricerca e dalle piattaforme di intermediazione per lo scambio di beni e servizi, mentre costituiscono il servizio principale offerto dalle piattaforme di *rating*. Attraverso gli stessi, gli utenti inseriscono sulla piattaforma valutazioni e recensioni di beni e servizi (anche semplicemente sotto forma di "mi piace" o "non mi piace")²⁰³, con l'effetto di generare fiducia negli utenti della piattaforma, i quali vengono in tal modo incentivati a fruire dei medesimi beni o servizi²⁰⁴.

La fiducia nel sistema reputazionale offerto dalla piattaforma deriva dalla premessa logica secondo la quale gli utenti destinatari dei beni o servizi non avrebbero interesse a fornire informazioni false, non essendo portatori di interessi concorrenti con quelli dei

di rielaborazione delle stesse offre consigli affidabili di veri viaggiatori e una vasta gamma di opzioni di viaggio e funzioni di pianificazione (...) sul convenuto Tripadvisor sussista, in ragione di quanto stabilito in via generale dall'art. 2043 c.c., l'obbligo, prim'ancora di risarcire il danno, di prevenirlo e, quantomeno, di vagliare le recensioni postate dagli utenti ed escludere quelle apertamente diffamatorie (che fanno uso di forme oggettivamente incivili) ovvero quelle che non appaiono essere state postate da veri viaggiatori".

²⁰² In tal senso, DI AMATO ALESSIO, *Uber and the sharing economy*, in *The Italian Law Journal*, n. 2/2016, p. 190.

²⁰³ Cfr. BUSCH CHRISTOPH, *Crowdsourcing consumer confidence: how to regulate online rating and review systems in the collaborative economy*, in De Franceschi A., *European contract law and the digital single market. The implications of the digital revolution*, Intersentia, Cambridge, 2016, pp. 223 ss.

²⁰⁴ Cfr. SMORTO G., *Reputazione, fiducia e mercati*, in *Europa e diritto privato*, 1/2016, pp. 199-218; THIERER ADAM, KOOPMAN CHRISTOPHER, HOBSON ANNE, KUIPER CHRIS, *How the internet, the sharing economy, and reputational feedback mechanisms solve "lemons problem"* (maggio 2015), in *Mercatus Working Paper - George Mason University*, download da: <https://www.mercatus.org/system/files/Thierer-Lemons-Problem.pdf> (accesso del 4.02.2018).

fornitori di beni o servizi²⁰⁵, né la piattaforma avrebbe interesse ad utilizzare un sistema reputazionale poco affidabile²⁰⁶.

Inoltre, i sistemi reputazionali consentono di superare le asimmetrie informative tra gli operatori²⁰⁷ presenti nei mercati *online*, in cui gli scambi avvengono a distanza tra soggetti che non si conoscono; assume quindi un ruolo decisivo la valutazione che di un bene o servizio viene offerta dalla piattaforma, che attraverso i suoi meccanismi di *rating* e *feedback* raccoglie e organizza gratuitamente le recensioni rilasciate, altrettanto gratuitamente, dagli utenti.

L'adozione di un adeguato sistema reputazionale favorisce il numero degli scambi tra gli operatori dell'economia digitale: ciò avviene attualmente attraverso sistemi di autoregolamentazione privati, adottati dalle singole piattaforme, senza (apparentemente) la necessità di un intervento del legislatore²⁰⁸.

De iure condendo, una disciplina unitaria del fenomeno dei sistemi reputazionali dovrebbe imporre a questi ultimi alcune caratteristiche minime di trasparenza. Ad es. si potrebbe imporre alla piattaforma di non offrire recensioni cumulative, o in alternativa di predeterminare ed esplicitare i criteri adottati per l'aggregazione e la presentazione delle medesime; di conservare le recensioni per un arco temporale predefinito; di presentare le recensioni in maniera completa, senza operare alcuna selezione delle

²⁰⁵ Cfr. SMORTO G., *Reputazione, fiducia e mercati*, in *Europa e diritto privato*, 1/2016, p. 208.

²⁰⁶ Cfr. KATZ VANESSA, *Regulating the Sharing Economy*, in *Berkeley Technology Law Journal*, Issue 4/2015, p. 1119, ove si afferma che un Sistema reputazionale affidabile incoraggia le iscrizioni alla piattaforma.

²⁰⁷ Si è osservato che i sistemi reputazionali, disciplinati dalla stessa piattaforma attraverso propri sistemi di autoregolamentazione, consentirebbero di ridurre per l'utente destinatario del bene/servizio il rischio *ex ante* nella scelta di beni e/o servizi, attraverso i meccanismi di recensioni e valutazioni offerti dalla piattaforma, ma in ogni caso non risolverebbero problemi che si presentano *ex post*, come tipicamente è quello della responsabilità della piattaforma nel caso di inadempimento del contratto/negozio concluso tra l'utente fruitore della piattaforma e l'utente fornitore del bene/servizio offerto attraverso la piattaforma (cfr. MARTENS BERTIN, *An economic policy perspective on online platforms*, in *Joint Research Center Technical Reports - Institute for prospective technological studies -Digital economy working paper 2016/05*, pp. 29-30, download da <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/eur-scientific-and-technical-research-reports/economic-policy-perspective-online-platforms>, accesso del 4.02.2018).

²⁰⁸ Cfr. THIERER ADAM, KOOPMAN CHRISTOPHER, HOBSON ANNE, KUIPER CHRIS, *How the internet, the sharing economy, and reputational feedback mechanisms solve "lemons problem"* (maggio 2015), in *Mercatus Working Paper - George Mason University*, p. 43, ove si afferma che i sistemi reputazionali risolvono in maniera adeguata problemi come le asimmetrie informative del mercato digitale, rendendo superflua e scongiabile la soluzione regolatoria di diritto positivo.

medesime; di garantire meccanismi di protezione avverso recensioni inserite da utenti fittizi.

Inoltre, appare necessario regolamentare anche il tema del cd. "avviamento digitale" del singolo fornitore; infatti, un *rating* positivo derivante dal numero di recensioni potrebbe costituire per un determinato fornitore di beni o servizi un valore economico elevato²⁰⁹ meritevole di tutela. La piattaforma potrebbe infatti indiscriminatamente distruggere, perdere o rimuovere determinate recensioni (ad esempio nei casi di esclusione dell'utente dalla piattaforma, oppure nei casi di trasferimento di un utente da una piattaforma ad un'altra). Una soluzione regolatoria potrebbe essere quindi quella di imporre alla piattaforma sia un obbligo di conservazione delle recensioni, sia un obbligo di cessione e di trasferimento del patrimonio reputazionale maturato dall'utente fornitore stesso, nell'ipotesi di risoluzione del rapporto negoziale intrattenuto con la piattaforma²¹⁰.

..*

Passando all'esame delle disposizioni contenute nel Progetto di legge presentato alla Camera dei Deputati in data 27.01.2016, in materia di "*Disciplina delle piattaforme digitali per la condivisione di beni e servizi e disposizioni per la promozione dell'economia della condivisione*", come si è detto mai entrato in vigore, il sistema reputazionale della piattaforma non era neppure stato disciplinato in maniera specifica²¹¹. Infatti, con riguardo alle piattaforme della *sharing economy*²¹², l'art. 4 si limitava a prevedere che il Documento di politica aziendale, contenente le condizioni contrattuali relative al rapporto tra piattaforma e utenti, non potesse prevedere "h) il divieto di commento critico del gestore da parte dell'utente operatore; i) la

²⁰⁹ Cfr. BUSCH C., *Crowdsourcing Consumer Confidence. How to Regulate Online Rating and Review Systems in the Collaborative Economy*, in A. De Franceschi (ed.), *European Contract Law and the Digital Single Market – The Implications of the Digital Revolution*, Cambridge – Antwerp – Portland, 2016, pp. 223 ss.

²¹⁰ Cfr. DE FRANCESCHI A., "*Piattaforme digitali nella sharing economy: il caso Uber*", Relazione tenuta presso l'Università commerciale Luigi Bocconi di Milano, relatore: De Franceschi A., discussant: Gatt L., 22 giugno 2016.

²¹¹ Cfr. l'Introduzione del Progetto, download da http://documenti.camera.it/_dati/leg17/lavori/stampati/pdf/17PDL0039770.pdf (accesso del 17.02.2019), p. 2 seconda colonna.

²¹² L'art. 2 del Progetto di legge esclude dall'ambito di applicazione del medesimo le piattaforme che svolgono intermediazione in favore di operatori professionali iscritti al registro delle imprese.

condivisione con altri utenti operatori di informazioni, giudizi e analisi”, norme la cui violazione determinava la nullità dell’intero Documento di politica aziendale. Va osservato che le previsioni contenute nelle lettere h) ed i) non apparivano comunque sufficienti a garantire l’operatività di un adeguato sistema reputazionale, in quanto restavano privi di disciplina una serie di aspetti di non minor rilievo quali, ad esempio, i criteri di selezione e presentazione delle recensioni, i tempi di conservazione, il trasferimento dell’avviamento digitale, etc...

Quanto alle *Eli Model Rules*, queste ultime prevedono una specifica disciplina in materia di sistema reputazionale della piattaforma (cfr. gli artt. 8, 16, 17, 18), rinviando per l’ulteriore disciplina di dettaglio a strumenti di *soft law*²¹³ (quali ad es. le norme predisposte dagli organismi nazionali di normalizzazione²¹⁴). Per un esame del loro

²¹³ In particolare, si citano due testi di *soft law* in materia di sistemi reputazionali: il primo denominato “*Key principles for comparison tools*”, ovvero Principi chiave in materia di sistemi reputazionali, che è stato elaborato nel 2016 nell’ambito di un’iniziativa avviata dalla Commissione europea nel 2012, che ha coinvolto varie associazioni di consumatori (download da: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/key_principles_for_comparison_tools_en.pdf (accesso del 17.02.2019); il secondo denominato “*Guida all’applicazione/applicazione della Direttiva sulle pratiche commerciali sleali, SWD (2016) 163 final (UCPD Guidance)*”, pubblicata dalla Commissione il 25 maggio 2016, che contiene alcune specifiche indicazioni in materia di sistemi reputazionali (cfr. p. 141 par. 5.2.7) (download da <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=IT>, accesso del 17.02.2019).

²¹⁴ Tra le recenti iniziative di *hard law* e *soft law* in materia di sistemi reputazionali della piattaforma si ricordano le seguenti: (i) nel luglio 2013, l’Associazione francese per la standardizzazione (AFNOR) ha pubblicato un documento contenente regole minime (standards) che forniscono principi generali e requisiti dettagliati per la raccolta, lo screening e la pubblicazione *online* delle recensioni dei consumatori (cfr. AFNOR, *French Standard NF Z 74-501 – Avis en ligne de consommateurs – Principes et exigences portant sur les processus de collecte, moderation et restitution des avis en ligne de consommateurs*, 19 Luglio 2013); (ii) nel maggio 2015, il difensore civico dei consumatori danese ha pubblicato le Linee guida sulla pubblicazione di recensioni degli utenti, che stabiliscono dei requisiti da rispettare in conformità alla normativa danese sulle pratiche commerciali; (iii) l’*International Organization for Standardization* (ISO) (ovvero l’Organizzazione internazionale per la standardizzazione), nel 2014, ha istituito un nuovo comitato tecnico (*ISO/TC 290 – Online reputation*), che sta attualmente elaborando uno *standard* globale avente ad oggetto metodi, strumenti, processi, misure e pratiche consigliate in tema di reputazione generata dagli utenti delle piattaforme relativamente a operatori commerciali o individui che forniscono servizi o prodotti su internet; (iv) nel maggio 2016, il Senato francese ha adottato la proposta legislativa denominata *Loi pour la République numérique*, di modifica al *Code de la consommation* (Codice del consumo), introducendo delle regole di trasparenza e requisiti minimi dei sistemi di rating e di revisione. Passando all’esame della recente giurisprudenza emersa negli Stati membri si ricorda che nel 2012, in Regno Unito, l’*Advertising Standards Authority*, investita del compito di elaborare e garantire il rispetto di

contenuto, si rinvia al capitolo 2 che precede. Le *Eli Model Rules* sembrano recepire le indicazioni fornite dalla Commissione europea nella Comunicazione dal titolo "*Agenda europea per l'economia collaborativa*", ove si affermava che i meccanismi di reputazione possono contribuire ad una migliore qualità dei servizi offerti sulle piattaforme e che, al fine di garantire l'adozione da parte delle piattaforme di sistemi reputazionali affidabili e trasparenti, accanto ai principi e ai criteri fissati dalle disposizioni normative, si potrebbe fare ricorso a strumenti applicativi di *soft law*, secondo un modello di co-regolamentazione²¹⁵.

Quanto infine al diritto positivo vigente in materia di sistemi di reputazione *online* e di piattaforme di *rating*²¹⁶, potrebbe farsi applicazione delle disposizioni dettate dagli artt.

regole minime in materia pubblicitaria, ha imposto al sito *Tripadvisor* di eliminare le recensioni fuorvianti come quelle che attestano la provenienza delle recensioni da persone reali o da reali viaggiatori (che abbiano già realmente usufruito dei servizi offerti dalla piattaforma). Successivamente nel marzo 2016, la Corte Federale tedesca (*Bundesgerichtshof*, BGH) ha chiarito l'estensione degli obblighi di diligenza della piattaforma in tema di recensioni. In particolare, il collegio ha evidenziato come la piattaforma sia obbligata a verificare la veridicità della recensione inserita da un asserito paziente se il medico segnala alla piattaforma stessa che la persona che ha inserito la recensione non è stata affatto un suo paziente; in tal caso, la piattaforma avrebbe l'obbligo di richiedere alla persona che ha inserito la recensione, idonea prova della sua qualifica di paziente nonché della prestazione sanitaria recensita (come ad es. la ricevuta fiscale della prestazione sanitaria goduta) e laddove venga verificato che la recensione è falsa, la piattaforma avrebbe l'obbligo di rimuovere la recensione (cfr. su questi temi, BUSCH CHRISTOPH, *Crowdsourcing consumer confidence: how to regulate online rating and review systems in the collaborative economy*, in De Franceschi A., *European contract law and the digital single market. The implications of the digital revolution*, Intersentia, Cambridge, 2016, pp. 223 ss.).

²¹⁵ Cfr. DITTRICH PAUL-JASPER, *Online platforms and how to regulate them: an EU overview*, 14.06.2018, download da https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/user_upload/EZ_JDI_OnlinePlatforms_Dittrich_2018_ENG.pdf (accesso del 12.08.2018).

²¹⁶ In una prospettiva *de iure condendo*, si segnala che nel 2018 la Commissione europea ha elaborato la "*Proposta di Regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio che promuove equità e trasparenza per gli utenti commerciali dei servizi di intermediazione online Bruxelles, 26.4.2018 COM(2018) 238 final 2018/0112 (COD)*", che prevede delle disposizioni specifiche volte a prevenire abusi della piattaforma nei confronti delle imprese che offrono i loro servizi e/o beni trasmette quest'ultima.

La proposta di regolamento citata non contiene alcuna specifica disposizione sui meccanismi reputazionali e tuttavia incentiva i fornitori di servizi di intermediazione *online* e di motori di ricerca *online* ad adottare codici di condotta (art. 13) che tengano conto della specificità dei settori in cui operano le piattaforme e delle caratteristiche degli utenti.

Il progetto ha lo scopo di tutelare gli utenti commerciali e i consumatori nei confronti dei fornitori di servizi di intermediazione *online* e dei fornitori di motori di ricerca *online*. Il testo normativo non prevede una

6 e 7 della Direttiva 2005/29/CE in materia di azioni ed omissioni ingannevoli, così come indicato dalla Commissione europea²¹⁷. Tale Direttiva si applica al professionista che compia azioni ingannevoli o anche a chi agisca per conto di quest'ultimo (art. 2 lett. b); nel caso delle piattaforme digitali, l'utente che fornisce le sue recensioni sul bene o servizio offerto *online* agirebbe per conto della piattaforma, con conseguente applicabilità della direttiva.

Applicando i principi espressi dall'articolo 6, paragrafo 1, lettera b), e dell'articolo 7, paragrafo 4, lettera a) al sistema reputazionale offerto dalla piattaforma, quest'ultima sarebbe tenuta a fornire informazioni veritiere sul servizio reputazionale offerto. Ne deriva che la piattaforma non potrà fornire informazioni ingannevoli relativamente all'origine delle recensioni, che dovrà comunicare in modo chiaro e completo le recensioni raccolte, che non potrà affermare di pubblicare solo recensioni provenienti da utenti reali laddove non sia dotata di un sistema in grado di fornire adeguate garanzie in proposito²¹⁸. In via esemplificativa, le piattaforme potrebbero adottare le seguenti misure: (i) richiedere la registrazione della persona che inserisce la recensione verificando la sua identità; (ii) registrare e verificare l'indirizzo *IP* utilizzato

definizione di piattaforma digitale (cfr. art. 2 definizioni), occupandosi unicamente dei seguenti soggetti: (i) l'utente commerciale e il consumatore, da una parte, quali destinatari dei beni e/o servizi offerti *online*; (ii) dall'altra, il fornitore di servizi di intermediazione *online*, che fornisce tali servizi agli utenti commerciali e il fornitore del motore di ricerca *online*, che offre il motore di ricerca ai consumatori.

La proposta di regolamento detta delle regole minime di tutela degli utenti, garantendo la trasparenza nei termini e nelle condizioni contrattuali (art. 3 termini e condizioni), un obbligo di motivazione e di tutela dell'utente commerciale nei cui confronti il fornitore del servizio di intermediazione *online* decide di sospendere e/o di cessare la fornitura (art. 4 sospensione e cessazione), un obbligo di indicare i criteri che determinano il posizionamento di servizi e/o beni offerti dai fornitori dei servizi di intermediazione *online* e dai fornitori di motori di ricerca *online* (art. 5 posizionamento).

²¹⁷ Cfr. p. 146 ss. dello SWD (2016) 163 final del 25.05.2016 recante gli "Orientamenti per l'attuazione/applicazione della Dir. 2005/29/CE relativa a pratiche commerciali sleali" che accompagna la Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, Consiglio, Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni dal titolo "Un approccio globale per stimolare il commercio elettronico transfrontaliero per i cittadini e le imprese in Europa COM (2016) 320 final".

²¹⁸ Tale obbligo avrà contenuto diverso rispetto all'obbligo di sorveglianza previsto dall'art. 15 Direttiva 2000/31.

dall'utente che ha inserito la recensione; (iii) verificare in maniera idonea che l'utente destinatario abbia effettivamente usufruito del bene o servizio oggetto di recensione²¹⁹.

Potrebbe inoltre accadere che vengano pubblicate recensioni false in nome di asseriti utenti fruitori dei beni o servizi offerti *online* non corrispondenti ad utenti reali, anche da parte di persone giuridiche appositamente incaricate di pubblicare le recensioni false al solo fine di creare una "reputazione digitale" del fornitore o di screditare quella di altro fornitore (magari concorrente). Tali condotte violerebbero l'allegato I, punto 22, della Direttiva 2005/29, che vieta al professionista di "*presentarsi falsamente come consumatore*". Ai sensi di quest'ultima disposizione, una recensione inserita da un professionista falsamente attribuita ad un consumatore dovrà considerarsi illecita, dovendo la recensione corrispondere a giudizi ed esperienze reali di consumatori.

Anche la prassi di rimuovere le recensioni negative inserite dagli utenti, lasciando solo quelle positive, sarebbe illecita, in quanto un'indebita selezione delle recensioni produrrebbe l'effetto di offrire delle recensioni parziali e quindi fuorvianti. Anche tale condotta costituirebbe quindi azione ingannevole ai sensi dell'articolo 6, oppure un'omissione ingannevole ai sensi dell'articolo 7 della medesima Direttiva.

Con specifico riguardo alle piattaforme di *rating* (che hanno, come si ricorda, il precipuo compito di organizzare e di fornire tutte le recensioni inserite dagli utenti secondo criteri uniformi ed espressi), si potrebbe ritenere che ove le piattaforme non indichino in maniera chiara agli utenti i criteri adottati nella raccolta, nella conservazione e nella selezione delle recensioni, la loro condotta potrebbe ritenersi illecita anche per violazione dell'art. 5, paragrafo 2, della Direttiva 2005/29 in materia di diligenza professionale.

Da ultimo, potrebbe verificarsi il caso in cui la piattaforma sia incentivata dal professionista alla cancellazione delle recensioni negative inserite sul suo conto, a fronte di una remunerazione del soggetto recensito; anche tale condotta potrebbe qualificarsi come "ingannevole" ai sensi degli articoli 6 e 7 della Direttiva, atteso che il raggio potrebbe orientare le scelte del consumatore nei confronti del professionista che ha posto in essere la pratica commerciale sleale.

²¹⁹ Il sistema di confronto dovrebbe adottare adeguate misure per assicurare l'attendibilità delle recensioni e dei giudizi degli utenti, oltre a fornire una descrizione generale della metodologia adottata, al fine di evitare informazioni ingannevoli.

In tali casi, sarebbe opportuno prevedere che la piattaforma che fornisce il servizio reputazionale debba indicare l'esistenza di eventuali legami tra se stessa e il professionista che fornisce il prodotto o servizio, lasciando poi all'utente il compito di valutare il valore e la credibilità della recensione. Laddove omettesse tale informazione, la piattaforma porrebbe in essere una condotta illecita sanzionabile ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera c), della Direttiva, che vieta ai professionisti di ingannare i consumatori sui motivi della pratica commerciale e sulla natura del processo di vendita, nonché dell'articolo 7, paragrafo 2 e dell'allegato I, punto 22 della Direttiva, che vieta ai professionisti di occultare l'intento della pratica commerciale.

APPENDICE 1

PROPOSTA DI LEGGE n. 3564 dal titolo “Disciplina delle piattaforme digitali per la condivisione di beni e servizi e disposizioni per la promozione dell’economia della condivisione” presentata il 27.01.2016 alla Camera dei Deputati

TESTO

Art. 1.

(Finalità).

1. *La presente legge reca disposizioni per la promozione dell’economia della condivisione per favorire: forme di consumo consapevole; la razionalizzazione delle risorse e l’incremento dell’efficienza e della disponibilità di beni, servizi e infrastrutture, anche nella pubblica amministrazione; il contrasto degli sprechi e la riduzione dei costi; la partecipazione attiva dei cittadini alla costruzione di comunità resilienti in cui si sviluppano relazioni che abbiano come obiettivo l’interesse generale comune o la cura dei beni comuni; nuove opportunità di crescita, occupazione e imprenditorialità basate su un modello di sviluppo economico, ambientale e sociale sostenibile; l’innovazione tecnologica e digitale.*

2. *Ai fini di cui al comma 1 la presente legge reca misure relative alla gestione e all’utilizzo delle piattaforme digitali per la condivisione di beni e di servizi che operano su mercati a due versanti e fornisce strumenti atti a garantire la trasparenza, l’equità fiscale, la leale concorrenza e la tutela dei consumatori.*

Art. 2.

(Definizioni).

1. *Ai fini di cui alla presente legge si applicano le seguenti definizioni:*

a) *economia della condivisione: l’economia generata dall’allocazione ottimizzata e condivisa delle risorse di spazio, tempo, beni e servizi tramite piattaforme digitali. I gestori di tali piattaforme agiscono da abilitatori mettendo in contatto gli utenti e possono offrire servizi di valore aggiunto. I beni che generano valore per la piattaforma appartengono agli utenti. Tra gestori e utenti non sussiste alcun rapporto di lavoro*

subordinato. Sono escluse le piattaforme che operano intermediazione in favore di operatori professionali iscritti al registro delle imprese;

b) gestore: il soggetto privato o pubblico che gestisce la piattaforma digitale;

c) utente operatore: il soggetto privato o pubblico che attraverso la piattaforma digitale opera erogando un servizio o condividendo un proprio bene;

d) utente fruitore: il soggetto privato o pubblico che attraverso la piattaforma digitale utilizza il servizio erogato o il bene condiviso dall'utente operatore;

e) utente: l'utente operatore o l'utente fruitore.

Art. 3.

(Compiti dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato).

1. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato (AGCM) regola e vigila sull'attività delle piattaforme digitali dell'economia della condivisione.

2. Presso l'AGCM è istituito il Registro elettronico nazionale delle piattaforme digitali dell'economia della condivisione, di seguito denominato «Registro», la cui consultazione è pubblica e gratuita.

3. L'AGCM nella relazione annuale, di cui all'articolo 23 della legge 10 ottobre 1990, n. 287, rende conto alle Camere dell'attività di vigilanza e di regolazione svolta in materia di economia della condivisione segnalando l'eventuale esistenza di ostacoli alla sua diffusione e proponendo i relativi interventi correttivi.

4. Al fine tutelare gli utenti fruitori o i terzi, l'AGCM può prevedere l'obbligo per i gestori di fornire o di richiedere agli utenti operatori la stipula di polizze assicurative per la copertura dei rischi tipici derivanti dalle attività di economia della condivisione.

5. L'AGCM assicura il rispetto delle disposizioni della presente legge e, in particolare, del documento di politica aziendale di cui all'articolo 4, mediante i controlli e le sanzioni di cui all'articolo 10.

6. Ai maggiori oneri per l'AGCM derivanti dall'esercizio delle competenze di cui al presente articolo si provvede mediante un contributo di importo massimo pari allo 0,08 per mille del fatturato risultante dall'ultimo bilancio approvato dal gestore della piattaforma digitale. L'entità di tale contributo è stabilita annualmente con propria delibera dalla stessa AGCM.

Art. 4.

(Documento di politica aziendale).

1. I gestori delle piattaforme digitali devono dotarsi di un documento di politica aziendale che è soggetto al parere vincolante e all'approvazione dell'AGCM. Il Silenzio dell'AGCM equivale all'approvazione, senza necessità di ulteriori istanze o diffide, se la medesima non comunica all'interessato nel termine di trenta giorni il provvedimento di diniego o il parere vincolante.

2. Il documento di politica aziendale include le condizioni contrattuali tra la piattaforma digitale e gli utenti e non può contenere previsioni che impongano, anche indirettamente:

a) all'utente operatore ogni forma di esclusiva o di trattamento preferenziale in favore del gestore;

b) il controllo dell'esecuzione della prestazione dell'utente operatore, anche tramite apparati o sistemi hardware o software;

c) la fissazione di tariffe obbligatorie per gli utenti operatori;

d) l'esclusione dell'utente operatore dall'accesso alla piattaforma digitale del gestore o la sua penalizzazione nella presentazione della sua offerta agli utenti fruitori per motivazioni non gravi e oggettive;

e) la cessione gratuita non revocabile da parte dell'utente operatore di propri diritti d'autore;

f) all'utente operatore il divieto di acquisizione e di utilizzo di informazioni pubbliche del gestore che non siano tutelate da adeguate misure tecniche di protezione;

g) l'obbligo di promozione dei servizi del gestore da parte dell'utente operatore;

h) il divieto di commento critico del gestore da parte dell'utente operatore;

i) la condivisione con altri utenti operatori di informazioni, giudizi e analisi;

l) l'obbligo di fornire il consenso a cedere a terzi qualunque dato utente di all'articolo 7.

3. Eventuali clausole difformi da quanto previsto dal comma 2 sono nulle e non comportano la nullità dell'intero contratto tra utente operatore e gestore.

4. Il documento di politica aziendale prevede altresì che le eventuali transazioni in denaro operate mediante le piattaforme digitali avvengano esclusivamente attraverso

sistemi di pagamento elettronico e prevede modalità di registrazione univoche per tutti gli utenti, atte a evitare la creazione di profili falsi o non riconducibili all'effettivo titolare. A tale fine è stabilito l'obbligo di indicare le generalità degli utenti e in particolare i dati anagrafici, la residenza e il codice fiscale.

5. Il documento di politica aziendale informa altresì gli utenti sulle eventuali coperture assicurative richieste per l'esercizio delle attività svolte tramite la piattaforma digitale, nonché sulle polizze assicurative già stipulate dal gestore e su quelle eventualmente stipulabili, a condizioni agevolate, dagli utenti operatori, a seguito di accordi tra il gestore e la società di assicurazione.

6. Il gestore della piattaforma digitale deve verificare che gli utenti operatori assolvano gli eventuali obblighi assicurativi gravanti sui medesimi.

7. L'approvazione con le modalità di cui al comma 2 da parte dell'AGCM del documento di politica aziendale è condizione vincolante per l'iscrizione nel Registro.

8. Gli utenti che intendono registrarsi nelle piattaforme digitali devono essere messi a conoscenza del documento di politica aziendale e sottoscriverlo esplicitamente.

Art. 5.

(Fiscalità).

1. Il reddito percepito dagli utenti operatori mediante la piattaforma digitale è denominato «reddito da attività di economia della condivisione non professionale» ed è indicato in un'apposita sezione della dichiarazione dei redditi. Ai redditi fino a 10.000 euro prodotti mediante le piattaforme digitali si applica un'imposta pari al 10 per cento. I redditi superiori a 10.000 euro sono cumulati con i redditi da lavoro dipendente o da lavoro autonomo e a essi si applica l'aliquota corrispondente.

2. I gestori operano, in relazione ai redditi generati mediante le piattaforme digitali, in qualità di sostituti d'imposta degli utenti operatori. A tale fine, i gestori aventi sede o residenza all'estero devono dotarsi di una stabile organizzazione in Italia.

3. I gestori comunicano all'Agenzia delle entrate i dati relativi a eventuali transazioni economiche che avvengono tramite le piattaforme digitali, anche qualora gli utenti operatori non percepiscano alcun reddito dall'attività svolta mediante le piattaforme medesime.

Art. 6.

(Misure annuali per la diffusione dell'economia della condivisione).

1. Il presente articolo disciplina l'adozione di misure annuali per la diffusione dell'economia della condivisione, al fine di rimuovere gli ostacoli regolatori, di carattere normativo o amministrativo, alla diffusione dell'economia della condivisione garantendo la leale concorrenza e la tutela dei consumatori.

2. Al fine di promuovere lo sfruttamento di risorse solo parzialmente utilizzate, il Ministro dello sviluppo economico identifica un apposito ufficio al quale i gestori e gli utenti, anche in forma associata, possono inviare suggerimenti e richieste di standardizzazione dei dati relativi alle citate risorse.

3. Nell'ambito della legge annuale per il mercato e la concorrenza, di cui all'articolo 47 della legge 23 luglio 2009, n.99, sono previste misure in favore dell'economia della condivisione tenendo conto anche della relazione annuale dell'AGCM e delle segnalazioni eventualmente trasmesse dalle altre attività amministrative indipendenti.

4. Le misure di cui al comma 3 prevedono:

a) norme di immediata applicazione, al fine, anche in relazione ai pareri, alle segnalazioni e alle relazioni annuali dell'AGCM e delle altre autorità amministrative indipendenti, di rimuovere gli ostacoli alla diffusione dell'economia della condivisione;

b) una o più deleghe al Governo per l'emanazione di decreti legislativi, da adottare non oltre centoventi giorni dalla data di entrata in vigore della legge annuale per il mercato e la concorrenza, ai fini di cui al comma 1;

c) l'autorizzazione all'adozione di regolamenti, decreti ministeriali e altri atti, ai fini di cui al comma 1;

d) disposizioni recanti i principi fondamentali nel rispetto dei quali le regioni e le province autonome esercitano le proprie competenze normative, quando vengano in rilievo profili attinenti alla diffusione dell'economia della condivisione;

e) norme integrative o correttive di disposizioni contenute in precedenti leggi per la diffusione dell'economia della condivisione, con esplicita indicazione delle norme da modificare o abrogare.

5. Il Governo nella relazione di accompagnamento del disegno di legge annuale per il mercato e la concorrenza evidenzia:

a) lo stato di attuazione degli interventi previsti nelle precedenti leggi per la diffusione dell'economia della condivisione, indicando gli effetti che ne sono derivati per i cittadini, le imprese e la pubblica amministrazione;

b) l'elenco delle segnalazioni trasmesse ai sensi del comma 3, indicando gli ambiti in cui non si è ritenuto opportuno darvi seguito.

Art. 7.

(Tutela della riservatezza).

1. È definito dato utente il dato personale di cui sia stato acquisito il consenso ai sensi del codice in materia di protezione dei dati personali, di cui al decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196, e il dato prodotto e ottenuto dall'integrazione digitale di oggetti (internet of things).

2. Qualora il gestore intenda cedere a terzi dati utente del cui trattamento è titolare, deve comunicare ai soggetti cui tali dati utente si riferiscono, entro un congruo termine antecedente alla cessione, le modalità e i tempi della cessione e consentire ai titolari, contestualmente alla comunicazione, di effettuare, con un solo comando o rispondendo a una comunicazione elettronica, l'eliminazione dei dati che lo riguardano. Il Garante per la protezione dei dati personali stabilisce con propria delibera i requisiti minimi dell'informativa all'utente, il termine per la comunicazione di cessione e il funzionamento del meccanismo di eliminazione dei dati.

3. Le piattaforme digitali devono garantire:

a) la messa a disposizione di ciascun utente di uno strumento online di verifica, modifica, obliterazione, cancellazione e prelievo dei propri dati utente con granularità singolare ovvero raggruppati per categorie omogenee o in forma complessiva;

b) la possibilità di cancellare definitivamente, con una sola operazione, tutti i dati memorizzati all'interno del profilo dell'utente.

4. Fatte salve le operazioni esplicitamente e spontaneamente richieste dagli utenti, oggetto di separata approvazione contrattuale la cui non sottoscrizione non pregiudichi comunque la piena fruibilità del servizio da parte degli utenti, è vietata l'analisi automatica dei contenuti di documenti, privati o condivisi anche in remoto, e dei messaggi scambiati dagli utenti, nonché dei dati utente.

5. Il Garante per la protezione dei dati personali sanziona eventuali violazioni del presente articolo ai sensi dell'articolo 162, comma 1, del codice di cui al decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196.

Art. 8.

(Linee guida).

1. Il Ministro dello sviluppo economico, di concerto con il Ministro per la semplificazione e la pubblica amministrazione, sentite l'AGCM e l'Associazione nazionale dei comuni italiani, entro centoventi giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, emana linee guida, destinate agli enti locali, per valorizzare e diffondere le buone pratiche nell'ambito dell'economia della condivisione al fine di abilitare processi sperimentali di condivisione di beni e servizi nella pubblica amministrazione.

Art. 9.

(Monitoraggio).

1. Al fine di conoscere lo sviluppo e l'evoluzione dell'economia della condivisione e di valutare l'efficacia delle azioni regolatorie, i gestori delle piattaforme iscritti nel Registro comunicano all'Istituto nazionale di statistica (ISTAT) i dati relativi al numero di utenti, alle attività svolte e ai relativi importi, nonché alla tipologia di beni e servizi utilizzati, aggregati su base comunale.

2. Ai fini di cui al comma 1 l'ISTAT, sentita l'Agenzia per l'Italia digitale, predispone lo standard di comunicazione dei dati di cui al medesimo comma 1, ai fini dell'archiviazione telematica degli stessi.

Art. 10.

(Controlli e sanzioni).

1. L'AGCM, ove riscontri l'attività di una piattaforma digitale non iscritta nel Registro, diffida il gestore a sospendere tempestivamente tale attività, fino al perfezionamento dell'iscrizione. Il gestore che non adempie nel termine indicato è soggetto a una sanzione amministrativa pecuniaria fino al 25 per cento del fatturato del periodo durante il quale ha esercitato l'attività in assenza di iscrizione. In ogni caso, l'esercizio dell'attività rimane sospeso sino ad adempimento.

2. Ai sensi della legge 18 giugno 1998, n. 192, l'AGCM presume, in difetto di prova contraria, l'abuso di dipendenza economica in favore del gestore in tutti i casi in cui un utente operatore si obblighi verso il gestore a un patto in forza del quale l'utente operatore stesso si trovi a dover ingiustificatamente rifiutare ai propri clienti, potenziali o abituali, proposte di fornitura di beni o servizi a condizioni migliorative rispetto a quelle assicurate al gestore stesso.

3. L'AGCM, ove riscontri il mancato rispetto delle disposizioni dell'articolo 4, diffida il trasgressore, invitandolo a conformarsi a tali disposizioni entro un termine adeguato, comunque non inferiore a trenta giorni. Il gestore che non si conformi entro il termine stabilito è punito con la sanzione amministrativa pecuniaria dall'1 al 10 per cento del fatturato realizzato dalla piattaforma digitale nell'ultimo esercizio chiuso anteriormente alla notificazione della diffida. In ogni caso l'esercizio dell'attività rimane sospeso sino ad adempimento.

Art. 11.

(Norme transitorie).

1. Il gestore delle piattaforme digitali già operanti alla data di entrata di vigore della presente legge, entro centoventi giorni dalla medesima data di entrata in vigore, è tenuto ad adeguarsi alle disposizioni della stessa legge. Il gestore che non si conformi entro il termine stabilito dal primo periodo è punito ai sensi dell'articolo 10.

Art. 12.

(Disposizioni finanziarie).

1. Le risorse finanziarie derivanti dall'attuazione della presente legge sono destinate alla completa deducibilità delle spese di iscrizione a master, corsi di formazione o di aggiornamento professionale nonché delle spese di iscrizione a convegni o congressi, al fine dell'accrescimento delle competenze digitali, fino a un massimo di 5.000 euro, sostenute dai gestori e dagli utenti operatori.

2. Le somme non impiegate ai fini di cui al comma 1 sono destinate al finanziamento di politiche di innovazione tecnologica e digitalizzazione delle imprese.”

APPENDICE 2

Discussion Draft of a Directive on Online Intermediary Platforms, elaborato dal *Research Group on the Law of Digital Services*, in collaborazione con lo European Law Institute (ELI), pubblicato nel *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2016, Issue 4²²⁰.

TESTO

Chapter I: Scope and definitions

Article 1: Scope

1. *This Directive applies where contracts for the supply of goods, services or digital content are concluded between a supplier and a customer with the help of an online intermediary platform.*
2. *This Directive does not apply to:*
 - (a) *platforms operated in the exercise of public authority;*
 - (b) *platforms where contracts for the supply of financial services are concluded between a supplier and a customer;*
 - (c) *[other exceptions].*
3. *This Directive does not affect national general contract law such as the rules on formation, validity, illegality or effects of a contract, in so far as general contract law aspects are not regulated in this Directive.*

Article 2: Definitions

For the purpose of this Directive:

- (a) *'online intermediary platform' means an information society service accessible through the internet or by similar digital means which enables customers to conclude contracts with suppliers of goods, services or digital content. This does not include*

220

Download

da:

https://www.elsi.uni-osnabrueck.de/projekte/model_rules_on_online_intermediary_platforms/discussion_draft.html (accesso in data 1.05.2019).

services which only identify relevant suppliers and which direct customers to those suppliers' websites or contact details;

(b) 'platform operator' means a trader who operates an online intermediary platform;

(c) 'customer' means any natural or legal person who uses an online intermediary platform for obtaining goods, services or digital content;

(d) 'supplier' means any natural or legal person who uses an online intermediary platform for marketing goods, services or digital content to customers;

(e) 'supplier-customer contract' means a contract under which goods are to be delivered or services or digital content provided by a supplier to a customer against the payment of a price in money [OPT: or against any other counter-performance including personal data];

(f) 'platform-customer contract' means a contract concluded between a platform operator and a customer on the use of an online intermediary platform;

(g) 'platform-supplier contract' means a contract concluded between a platform operator and a supplier on the use of an online intermediary platform;

(h) 'consumer' means any natural person who, in contracts covered by this Directive, is acting for purposes which are outside his trade, business, craft or profession;

(i) 'trader' means any natural person or legal person, irrespective of whether privately or publicly owned, who is acting for purposes relating to its trade, business, craft or profession in relation to contracts covered by this Directive;

(j) 'platform user' means a supplier or a customer who uses the online intermediary platform;

(k) 'reputational feedback system' means any mechanism for rating or reviewing suppliers, customers, goods, services or digital content.

Article 3: Level of harmonisation

Member States must not maintain or introduce in their national law provisions diverging from those laid down in this Directive, including more or less stringent provisions affording a different level of protection for suppliers or customers [OPT: unless otherwise provided for in this Directive].

Article 4: Relation to other EU instruments

1. The requirements laid down in this Directive are in addition to requirements contained, in particular, in Directive 2005/29/EC, in Regulation (EU) 2016/679, as well as in Directive 2011/83/EU, Directive 2006/123/EC, Directive 2015/2366/EU and Directive 2000/31/EC.

2. If any provision of this Directive conflicts with a provision of another Union act governing specific sectors, the provision of that other Union act prevails and applies to those specific sectors.

Chapter II: General provisions

Article 5: Information

Information to be provided under this Directive must be clear and transparent.

Article 6: Transparency of listings

Where the placement within a listing on the online intermediate platform depends on:

- (a) the supplier paying for better placement; or
- (b) any corporate link between supplier and platform operator this must be indicated to the customer.

Article 7: Communication via platform

1. Where the online intermediary platform offers facilities for communication between customer and supplier relating to the conclusion or performance of supplier-customer contracts, the platform provider must forward any communications without undue delay.

2. For communications between a supplier and a customer, receipt of the communication by the platform operator's communication system is considered as receipt by the intended recipient if the communication was made by a consumer, or by a customer in a contract between businesses.

Article 8: Reputational feedback systems

1. *A platform operator who provides a reputational feedback system on its online intermediary platform must provide information about the modalities of collection, processing and publication of ratings and reviews.*
2. *The reputational feedback system must comply with standards of professional diligence.*
3. *A reputational feedback system is presumed to comply with standards of professional diligence if it complies with either:*
 - (a) *voluntary national standards transposing European standards, the references of which have been published by the Commission in the Official Journal of the European Union; or*
 - (b) *the standards set out in paragraph (4).*
4. *Standards in the meaning of paragraph (3) are:*
 - (a) *If the platform operator claims that that reviews originate from real customers it has to take reasonable and proportionate steps to verify that reviews are based on a confirmed transaction.*
 - (b) *If a review has been solicited in exchange for any benefit, this must be indicated.*
 - (c) *If a review is rejected, the reviewer must be informed without undue delay about the rejection and the reasons for such rejection.*
 - (d) *Reviews must be published without undue delay.*
 - (e) *The order in which reviews are presented by default must not be misleading. Platform users must be able to view reviews in chronological order.*
 - (f) *If the reputational feedback system excludes older reviews, this must be indicated to platform users. The exclusion period must be reasonable but not shorter than 12 months.*
 - (g) *If reviews are consolidated into an overall rating, the total number of reviews on which the rating is based must be indicated.*
 - (h) *The platform operator must provide a free-of-charge complaint mechanism which allows a platform user to submit a reasoned notification if it has doubts regarding the authenticity of a review.*
5. *On termination of the platform-supplier or of the platform-customer contract, the platform operator must provide a facility for existing reviews to be transferred to a*

different reputational feedback system in a structured, commonly used and machine-readable format.

Article 9: Duty to protect users

If the platform operator, on obtaining credible evidence of (a) criminal conduct of the supplier or customer to the detriment of another platform user, or (b) conduct of the supplier or customer which is likely to cause physical injury, violation of privacy, infringement of [OPT: corporeal] property, deprivation of liberty or violation of another similar right of the other party, fails to take adequate measures for the protection of platform users, the platform operator is liable for damages caused to platform users by this failure.

Article 10: Mandatory nature

Any contractual term in a platform-customer contract or a platform-supplier contract which, to the detriment of the customer or the supplier, excludes the application of the national measures transposing the provisions of this Chapter, derogates from them or varies their effects is not binding.

Chapter III: Duties of the platform operator towards the customer

Article 11: Duty to inform about platform operator and supplier

- 1. The platform operator must inform the customer [OPT: in good time] before the conclusion of a supplier-customer contract that the customer will be entering into a contract with a supplier and not with the platform operator.*
- 2. The platform operator must ensure that the supplier informs the customer whether it offers its goods, services or digital content as a trader.*

Article 12: Mandatory nature in favour of consumers

In relations between a platform operator and a consumer the parties may not, to the detriment of the consumer, exclude the application of the national measures transposing the provisions in this chapter or derogate or vary its effect.

Chapter IV: Duties of the platform operator towards the supplier

Article 13: Duty to inform about online intermediate platform

Before concluding the platform-supplier contract, the platform operator has a duty to inform the supplier:

- (a) that the supplier will supply goods, services or digital content under contracts with customers and not with the platform operator;*
- (b) about fees due to the platform operator, and how they are calculated;*
- (c) about any payment mechanism which the platform operator provides for supplier–customer contracts;*
- (d) about any method of transferring communications between the supplier and its customers;*
- (e) whether the platform operator selects customers for the supplier, and whether the supplier has the right to reject a proposed customer [OPT: a proposed supplier–customer contract].*

Article 14: Duty to provide facilities for informing customers

The platform operator must provide to the supplier facilities for fulfilling the supplier’s information duties towards the customer.

Article 15: Mandatory character of the rules

The parties may not exclude or deviate from the provisions of Chapter 4 to the detriment of the supplier. [OPT: This does not apply to platform operators who exclusively accept businesses as platform users].

Chapter V: Liability of the platform operator

Article 16: Overview

- 1. A platform operator who presents itself to customers and suppliers as intermediary in a prominent way is not liable for non-performance under supplier–customer contracts.*
- 2. In addition to any other liability of the platform operator under platform–supplier contracts or platform–customer contracts, a platform operator may be liable:*
 - (a) to customers for failure to remove misleading information given by suppliers under Art. 17;*

(b) to customers who can reasonably rely on the predominant influence of the platform operator over suppliers under Art. 18;

(c) to customers or suppliers for misleading statements made by the platform operator under Art. 19;

(d) to customers or suppliers for guarantees given under Art. 20.

Article 17: Duty to remove misleading information given by suppliers

1. If a supplier presents misleading information on the platform, and this is communicated by a notification addressed to the platform operator, the platform operator is liable for damages caused by the misleading information unless the platform operator takes appropriate measures to remove or rectify the misleading information.

2. If the platform operator uses a reputational feedback system for rectifying misleading information provided by the supplier, the platform operator bears the burden of proof that misleading information presented by the supplier was efficiently counteracted through the reputational feedback system.

3. Where Art. 18 applies, the platform operator cannot use a reputational feedback system for discharging the duty under paragraph (1).

Article 18: Liability of the platform operator for nonperformance of suppliers

1. If the customer can reasonably rely on the platform operator having a predominant influence over the supplier, the platform operator is jointly liable with the supplier for nonperformance of the supplier-customer contract.

2. When assessing whether the customer can reasonably rely on the platform operator's predominant influence over the supplier, the following criteria are to be considered in particular:

(a) The supplier-customer contract is concluded exclusively through facilities provided on the platform;

(b) The platform operator can withhold payments made by customers under supplier-customer contracts;

(c) The terms of the supplier-customer contract are essentially determined by the platform operator;

- (d) The price to be paid by the customer is determined by the platform operator;*
- (e) The platform operator provides a uniform image of suppliers or a trademark;*
- (f) The marketing is focused on the platform operator and not on the suppliers;*
- (g) [OPT:] The platform operator promises to monitor the conduct of suppliers.*

Article 19: Misleading statements made by the platform operator

- 1. If a platform operator makes misleading statements about suppliers or about goods, services or digital content offered by suppliers, the platform operator is liable for damage which this misleading information has caused to customers.*
- 2. If a platform operator makes misleading statements about customers, the platform operator is liable for damage which this misleading information has caused to suppliers.*

Article 20: Guarantees

A platform operator is liable for guarantees given about suppliers or customers, or about goods, services or digital content offered by suppliers.

Article 21: Mandatory nature

The parties may not deviate from the platform user's rights arising from the national measures transposing the provisions of this Chapter or vary their effects to the detriment of the platform user. [OPT: This does not apply to platform operators who exclusively accept businesses as platform users].

Chapter VI: Redress

Article 22: Right to redress

- 1. A platform operator who, under Arts. 17 or 18, has become liable towards a customer for:
 - (a) a supplier's misleading statements; or*
 - (b) a supplier's failure to perform the supplier-customer contract has the right to be indemnified by the supplier.**

2. A supplier who has become liable towards a customer because of misleading statements made by the platform operator has the right to be indemnified by the platform operator.

Article 23: Mandatory nature

The parties may not deviate from the supplier's rights arising from the national measures transposing the provisions of this Chapter or vary their effects to the detriment of the supplier.

Chapter VII: Final Provisions

Article 24: Applicable law

1. The national measures of a Member State transposing the provisions in Chapter II apply to online intermediary platforms which operate in the internal market and are run by platform operators who have their habitual residence in that state. Online intermediary platforms which are run by platform operators who have their habitual residence in a non-Member State are governed by the national measures transposing the provisions in Chapter II of the Member State where the interests of suppliers or customers are, or are likely to be, affected.

2. The national measures of a Member State transposing the provisions in Chapters III – V apply to platform-customer contracts and to platform-supplier contracts which are governed by the law of that Member State. Art. 12 Regulation (EC) 864/2007 applies accordingly.

3. The national measures of a Member State transposing the provision in Chapter VI apply to platform-customer contracts and to platform-supplier contracts where Art. 15 Regulation EC 593/2008 invokes the law of that Member State.

4. Regardless of whether they are consumers, customers may not be deprived of the protection offered by this Directive by a choice of the law of a non-Member State. This does not apply to platform operators which exclusively accept businesses as customers.

Article 25: Enforcement

1. Member States must ensure that adequate and effective means exist to ensure compliance with this Directive.
2. The means referred to in paragraph 1 must include provisions whereby one or more of the following bodies, as determined by national law, may take action under national law before the courts or before the competent administrative bodies to ensure that the national provisions transposing this Directive are applied:
 - (a) public bodies or their representatives;
 - (b) consumer organisations having a legitimate interest in protecting consumers
 - (c) professional organisations having a legitimate interest in acting.

Article 26: Penalties

1. Member States must lay down the rules on penalties applicable to infringements of the national provisions adopted pursuant to this Directive and must take all measures necessary to ensure that they are implemented. The penalties provided for must be effective, proportionate and dissuasive.
2. Member States must notify those provisions to the Commission by ... and must notify it without delay of any subsequent amendment affecting them.

Article 27: Transposition

1. Member States must adopt and publish, by ..., the laws, regulations and administrative provisions necessary to comply with this Directive. They must forthwith communicate to the Commission the text of these measures in the form of documents and inform the Commission of any subsequent amendments without delay. They must apply those measures from ... [6 months later than the date in the first sentence]. When Member States adopt those measures, they must contain a reference to this Directive or be accompanied by such a reference on the occasion of their official publication. Member States may determine how such reference is to be made.
2. The provisions of this Directive apply to contracts by ... [6 months later than the date in the first sentence of para (1)], irrespective of whether or not concluded before, on or after this date].

Article 28: Entry into force

This Directive enters into force on the 20th day following its publication in the Official Journal of the European Union.

Article 29: Addressees

This Directive is addressed to the Member States.

BIBLIOGRAFIA

- AA. VV. *Commentario sulla vendita dei beni di consumo*, a cura di Salvatore Patti, Giuffrè, Milano, 2004.
- AA. VV., *Le riserve di attività economiche alla prova dell'innovazione tecnologica e della sharing economy*, *Atti del Convegno organizzato dall'ADDE* (Associazione docenti di diritto dell'economia) tenutosi a Milano il 2-3 dicembre 2016, in *Rivista trimestrale di diritto dell'economia*, n. 4/2016 Supplemento n. 1, pp. 1-354.
- AA. VV., *Commentario al Codice del Consumo*, a cura di Alpa G. e Rossi Carleo L., Napoli, 2005.
- AA. VV., *Commentario breve al diritto dei consumatori*, a cura di De Cristofaro G. e Zaccaria A., Padova, 2010.
- AA. VV., *Diritto dell'informatica*, a cura di Finocchiaro G. e Delfini F., Utet, 2014.
- AA. VV., *Diritto dell'internet e delle nuove tecnologie telematiche*, a cura di Cassano G. e Cimino I. P., Cedam, 2009.
- AA. VV., *Il Draft Common Frame of Reference del diritto privato europeo*, a cura di Alpa G., Perfetti U., Zatti P., Iudica G., Cedam, 2009, pp. 1-364.
- AA. VV., *Manuale di informatica giuridica e diritto delle nuove tecnologie*, a cura di Durante M. e Pagallo U., Utet giuridica, Torino, 2012.
- AA. VV., *Position statement of the Max Planck Institute for innovation and competition of 26 april 2017 on the European commission's 'Public consultation on building the European Data Economy'*, reperibile sul sito <http://www.ip.mpg.de/en/research/research-news/position-statement-public-consultation-on-building-the-european-data-economy.html> (accesso dell'11.09.2017).
- AA. VV., *Trattato del contratto. I rimedi*, a cura di Roppo V., Milano, 2006, pp. 82 ss.
- ALLEN DARCY, BEG CHRIS, *The sharing economy. How over-regulation could destroy an economic revolution (December 2014)*, Institute of Public Affairs, download da www.ipa.org.au (Melbourne Victoria, Australia) (accesso del 4.02.2018).
- ALPA GUIDO, *La codificazione del diritto dei consumatori. Aspetti di diritto comparato*, in *Nuova giurisprudenza civile commentata*, 2009, II, pp. 241 ss.
- ALPA G., *Voce Consumatore (protezione del)*, in *Digesto*, 1988 (accessibile da Leggi d'Italia, banca dati *online*).

ANDERMAN STEVE, CHALTON SIMON, COLEMAN ALLISON, MILLARD CHRISTOPHER, NEWTON JEREMY, PRESS TIM, STUTTER GAVIN, WALDEN IAN, WELTERVEDEN ALISON, *Computer Law*, Fifth edition, edited by Reed Chris and Angel John, Oxford University Press, New York, 2003.

APPENZELLER CARMEN, *Towards a more effective regulation of unfair standard contract terms in Europe: of cartels, watchdogs and a “gorilla in the closet”*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2017, Issue 2, pp. 60-67.

BAROCAS SOLON, MATIAS J. NATHAN, JAGADISH H.V., SANDVIG CHRISTIAN, *The computer says no: the bad news about online discrimination in algorithmic systems (Seminaro su canale Youtube in diretta streaming, organizzato dal Berkman Klein Center for Internet and Society at Harvard University, Boston, USA), Online streaming video del 28.09.2017 time 4 p.m. ET USA*, disponibile sul canale <https://www.youtube.com/watch?v=C5J9rdey29E>.

BASEDOW JÜRGEN, *General Principles of European Private Law and Interest Analysis: Some Reflections in the Light of Mangold and Audiolux*, in *European Review of Private Law*, 2016, Issue 3/4, pp. 331–351.

BELL ANDREW J., *15th Annual Conference on European Tort Law*, *European Review of Private Law*, 2016, Issue 6, pp. 1217–1236.

BELTRA' GUILLERMO, *Policymakers must act to foster sharing economy*, in *E-Commerce Law and Policy* (oggi rinominato *Digital Business Lawyer*), Agosto 2016, disponibile (previa *subscription*) a <http://www.e-comlaw.com/digital-business-lawyer> (accesso del 20.08.2017).

BELTRA' GUILLERMO, *Position statement on Collaborative economy of the BEUC (The European Consumer Organization)*, Aprile 2016, disponibile da http://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2016-030_gbe_collaborative_economy_beuc_position.pdf (accesso del 2.10.2017).

BIANCA CESARE MASSIMO, *Voce Condizioni generali di contratto*, in *Enciclopedia Giuridica*, Roma, 1988 (accessibile da Leggi d'Italia, banca dati *online*).

BIONDI YURI, GIANNOCOLO PIERPAOLO, *Innovation and regulation in telecommunications industry a comparative institutional economic analysis*, in *Revue d'économie industrielle*, 2014, n. 147 (terzo trimestre 2014), pp. 11-50.

BLOOMBERG BRIEF, *The sharing economy*, 15.06.2015, accessibile da https://newsletters.briefs.bloomberg.com/repo/uploads/pdf/false_false/bloombergbriefs/4vz1acbgfrxz8uwan9_0_1019.pdf (accesso del 10.12.2017).

BORRUSO RENATO, RIEM GLAUCO, SIROTTI GAUDENZI ANDREA, VINCENZOTTO PAOLO, *Glossario di diritto delle nuove tecnologie e dell'e-government Analisi dei nuovi termini tecnico giuridici*, Giuffr , 2007.

BRISHEN ROGERS, *The social cost of Uber*, in *The University of Chicago Law Review Dialogue*, 82/2015, pp. 85-102.

BURNHAM WILLIAM, *Introduction to the law and legal system of the United States*, West - a Thomson Reuters business, Saint Paul (Minnesota, USA), 2011 (fifth edition).

BUSCH CHRISTOPH, *Towards a new approach for the platform ecosystem: a European standard for fairness in platform-to-business relations*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2017, pp. 227 ss.

BUSCH CHRISTOPH, SCHULTE NOLKE HANS, *The rise of the platform economy: a new challenge for EU consumer law?*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, n. 1/2016, pp. 3 ss.

BUSCH C., *Crowdsourcing consumer confidence: how to regulate online rating and review systems in the collaborative economy*, in De Franceschi A., *European contract law and the digital single market. The implications of the digital revolution*, Intersentia, Cambridge, 2016, pp. 223 ss.

BUSCH C., MAK VANESSA, *Peer-to-peer lending in the European Union*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2016, Issue 4, pp. 181 ss.

BUSCH CHRISTOPH, SCHULTE-N LKE H., WIEWIÓROWSKA-DOMAGALSKA ANETA, ZOLL FRYDERYK, *The rise of the platform economy*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2016, Issue 1, pp. 3-9.

BUSCH C., *Implementation of the Consumer Rights Directive Germany*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2014, Issue 2, pp. 119–122.

BUSCH C., *Towards a European Contract Law for E-Commerce and Digital Content: A Report on the European Law Institute's Projects Conference 2013*, *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2013, Issue 4, pp. 238–239.

BUSCH C., DOMRÖSE RONNY, *From a Horizontal Instrument to a Common European Sales Law*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2012, Issue 1, pp. 48–53.

CAFAGGI FABRIZIO, IAMICELI PAOLA, *'The Principles of Effectiveness, Proportionality and Dissuasiveness in the Enforcement of EU Consumer Law: The Impact of a Triad on the Choice of Civil Remedies and Administrative Sanctions'*, *European Review of Private Law*, 2017, Issue 3, pp. 575–618.

CARBALLA SMICHOWSKI BRUNO, *Data as a common in the sharing economy: a general policy proposal*, in *Document du travail du CEPN (Centre d'économie de l'Université Paris Nord)*. CNRS UMR n. 7234, Document de travail n. 2016-10 Août 2016), pp. 1-42.

CATRICALA' ANTONIO, PIGNALOSA MARIA PIA, *Manuale di diritto dei consumatori*, Dike Giuridica Editrice Srl, Roma, 2013.

CAUFFMAN CAROLINE, *The Commission's European Agenda for the Collaborative Economy – (Too) Platform and Service Provider Friendly?*, in *Journal of European Consumer and Market Law*, 2016, Issue 6, pp. 235-243.

CHINE' G., Voce *Consumatore (protezione del)*, in *Enciclopedia del Diritto*, Milano, 2000 (accessibile da Leggi d'Italia *online*, banca dati giuridica).

CODAGNONE CRISTIANO, MARTENS BERTIN, *Scoping the sharing economy: origins, definitions, impact and regulatory issues*, in *Joint Research Centre (JRC) Technical reports (Institute for prospective technological studies)*. Digital economy working paper 2016/01, download da <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC100369.pdf> (accesso del 12.08.2018).

COHEN MOLLY, SUNDARARAJAN ARUN, *Self-regulation and innovation in the peer-to-peer sharing economy*, in *The University of Chicago Law Review online*, Vol. 82 (2017), Issue 1, download da https://chicagounbound.uchicago.edu/uclrev_online/vol82/iss1/8/, pp. 116 ss. (accesso del 4.02.2018).

COLANGELO MARGHERITA, ZENO-ZENCOVICH VINCENZO, *Online Platforms, Competition Rules and Consumer Protection in Travel Industry*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2016, Issue 2, pp. 75- 86.

COMELLI ANDREA – GIOVE LUCA, *Il blocco dell'app UberPop: concorrenza sleale nei confronti del servizio pubblico di taxi*, in *Diritto industriale*, 2015, III, pp. 245 ss.

DAVIDSON NESTOR, INFRANCA JOHN, *The sharing economy as an urban phenomenon*, in *Yale Law & policy review*, May 2016, pp. 215-279.

DE CRISTOFARO GIOVANNI, DE FRANCESCHI ALBERTO, *Consumer sales in Europe after the implementation of the Consumer rights directive*, Intersentia, Cambridge, 2016.

DE CRISTOFARO G., *Italian private law: the impact of Directive 2005/29/EC*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2015, Issue 6, pp. 251-256.

DE CRISTOFARO G., *After Implementing Directive 2011/83/EU in the Member States: Are the National Provisions on Consumer Contracts Really Harmonised? Some Critical Remarks*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2014, Issue 4, pp. 217–223.

DE FRANCESCHI A., *Country reports - Italy*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2016, Issue 1, pp. 56-61.

DE FRANCESCHI A., *European contract law and the digital single market. The implications of the Digital Revolution*, Intersentia, Cambridge, 2016.

DE FRANCESCHI A., *The adequacy of Italian law for the platform economy*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2016, Issue 1, pp. 56 ss.

DE FRANCESCHI A., *The EU Digital Single Market Strategy in Light of the Consumer Rights Directive*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2015, Issue 4, pp. 144–148.

DE FRANCESCHI A., *Implementation of the Consumer Rights Directive Italy*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2014, Issue 2, pp. 123–126.

DI AMATO ALESSIO, *Uber and the sharing economy*, in *The Italian Law Journal*, n. 2/2016, pp. 177 ss.

DI SABATO DANIELA, *La prassi contrattuale nella sharing economy*, in *Rivista di diritto dell'impresa*, 2016, pp. 451-490.

DITTRICH PAUL-JASPER, *Online platforms and how to regulate them: an EU overview*, 14.06.2018, download da <https://www.bertelsmann->

stiftung.de/fileadmin/files/user_upload/EZ_JDI_OnlinePlatforms_Dittrich_2018_ENG.pdf (accesso del 12.08.2018).

DIVERIO DAVIDE, *Se Uberpop è un servizio di trasporto un via libera (condizionato) alla sua regolamentazione da parte degli Stati membri. Nota a Corte giustizia UE , 20 dicembre 2017, n.434, sez. II*, in *Rivista Italiana di Diritto del Lavoro*, fasc. 2, 2018, p. 410.

DLA PIPER, *EU Study on the Legal analysis of a single market for the information society*, November 2009, download da <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/legal-analysis-single-market-information-society-smart-20070037> (accesso del 20.08.2017).

DYAL-CHAND RASHMI, *Regulating Sharing: the Sharing Economy as an Alternative Capitalist system*, pubblicato in *Tulane Law Review*, Vol. 90, N. 2, 2015, pp. 241-309 e in *Northeastern University - School of Law Research Paper* n. 258/2016, accessibile da https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2743959 (accesso del 20.08.2017).

EUROPEAN LAW INSTITUTE (ELI) - Research group on the Law of Digital Services (Special Interest Group on Digital Law), *Discussion Draft of a Directive on Online Intermediary Platforms*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, n. 4/2016, pp. 164 ss.

EUROPEAN LAW INSTITUTE (ELI), *Statement of the European Law Institute on the European Commission's proposed Directive on the supply of digital content to consumers COM (2015) 634 final*, from Eli SIG members' materials and discussions, pp. 1-66.

EVANS D. S., SCHMALENSEE R., *Matchmakers: the new economics of multisided platforms*, Harvard Business Review Press, Boston, 2016.

EZRACHI ARIEL, STUCKE M.E., *Artificial intelligence & collusion: when computer inhibits competition*, CCLP Working paper 40, Oxford 2015, pp. 14 ss.

EZRACHI A., *The ripple effects of online marketplace bans*, in *World competition – Law and economics review*, 2017, Vol. 40 n. 1/2017, pp. 47-66, Kluwer Law International.

FALLETTI ELENA, *Airbnb e sharing economy: il ddl in discussione in Parlamento e la giurisprudenza comparata*, in *Studio legale news*, in *Leggi d'Italia (banca dati online)*, 2016.

FINCK MICHÈLE, *Digital Regulation: Designing a Supranational Legal Framework for the Platform Economy* (June 20, 2017), in *European Law Review* (2018 Forthcoming); già pubblicato in LSE Legal Studies Working Paper n. 15/2017; scaricabile gratuitamente al seguente link: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2990043 (accesso del 12.09.2017), pp. 1-30.

FINCK M., RANCHORDÁS SOFIA, *Sharing and the city*, in *Vanderbilt Journal of Transnational Law* (march 2016), available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2741575> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2741575> (accesso del 17.03.2018).

FINOCCHIARO GIUSELLA, *Il contratto nell'era dell'intelligenza artificiale*, in *Rivista Trimestrale di Diritto e Procedura Civile*, fasc. 2, 1 giugno 2018, pp. 441 ss.

FOKKEMA ANITA, *Explanatory study of consumer issues in peer-to-peer platform markets* (12.06.2017), disponibile su http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=77704 (accesso del 20.08.2017).

FUSARO ARIANNA, *Responsabilità del produttore: la difficile prova del difetto*, in *Nuova Giurisprudenza civile commentata* (NGCC), 2017, Issue 6, pp. 896 ss.

FUSARO A., *Il danno non patrimoniale e gli incerti confini del diritto inviolabile*, in *Danno e responsabilità*, 2011, 12, pp. 1224 ss.

GARACI ILARIA, *Lo statuto giuridico dei nuovi beni immateriali: fra proprietà privata e beni comuni*, in *Rassegna di diritto di civile*, n. 2/2015, pp. 434 ss.

GIANNONE CODIGLIONE G., *Motori di ricerca, trattamento di dati personali ed obbligo di rimozione: diritto all'oblio o all'autodeterminazione informativa?*, in *Nuova giurisprudenza civile commentata* (NGCC), 2014, pp. 1054 ss.

GILLESPIE ALISDAIR, *The English legal system*, Oxford University Press Inc., New York, 2009 (second edition)

GINTARÈ SURBLYTÉ, *Competition law at the crossroads in the digital economy: is it all about Google*, EUCML 2015, Issue 5, pp. 170-178.

GONIADIS ALEXANDRO – SMORTO GUIDO, *Workshop on Collaborative economy*, 8.11.2016, disponibile in <http://www.europarl.europa.eu/studies> (accesso del 20.08.2017).

GRANIERI GIUSEPPE, *La società digitale*, Editori Laterza, Bari, 2006, pp. 132-150.

- GUTMAN KATHLEEN, *The Development of Consumer Law in the US: Comparisons with the EU Experience*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2012, Issue 4, pp. 212-222.
- HATZOPOULOS VASSILIS, ROMA SOFIA, *Caring for sharing? The collaborative economy under EU Law*, in *Common market law review*, 2017, pp. 81-128.
- HESSELINK MARTIJN W., *The Justice Dimensions of the Relationship between Fundamental Rights and Private Law*, in *European Review of Private Law*, 2016, Issue 3/4, pp. 425–455.
- ICHINO PIETRO, *Subordinazione, autonomia e protezione del lavoro nella gig-economy. Nota a Tribunale Torino, 07 maggio 2018, n.778, sez. lav.*, in *Rivista Italiana di Diritto del Lavoro, fasc.2, 2018, pp. 0294B*.
- IRTI NATALINO, *“Codici di settore”: compimento della decodificazione*, in *Dir. e soc.*, 2005, pp. 132 ss.
- JABLONOWSKA AGNIESZKA, *Report from the conference European Contract Law in the Digital Age, University of Tartu, 17-18 June 2016*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2017, Issue 3, pp. 129/130.
- JABŁONOWSKA AGNIESZKA, KUZIEMSKI MACIEJ, NOWAK ANNA MARIA, MICKLITZ HANS-WOLFGANG, PALKA PRZEMYSŁAW, SARTOR GIOVANNI, *Consumer law and artificial intelligence: challenges to the EU consumer law and policy stemming from the business' use of artificial intelligence: final report of the ARTSY project*, in *European University Institute LAW, Working papers, 2018/11*, in <http://cadmus.eui.eu/handle/1814/57484> (accesso del 12.08.2018).
- JANCZUK- GORYWODA AGNIESZKA, *Online Platforms as Providers of Transnational Payments Law*, in *European Review of Private Law*, 2016, Issue 2, pp. 223–251.
- JANCZUK- GORYWODA AGNIESZKA, *The new transnational payments law and global consumer trade: online platforms as providers of private legal orders*, in *European private Law Review*, 2016, 24.
- JANSES CORJO J. H., *A European Civil Code and National Private Law: Lessons from History*, in *European Review of Private Law*, 2016, Issue 3/4, pp. 473–488.

JÓZON MÓNICA, *Unfair contract terms law in Europe in times of crisis: substantive justice lost in the paradise of proceduralisation of contract fairness*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2017, Issue 4, pp. 157-166.

KATZ VANESSA, *Regulating the Sharing Economy*, in *Berkeley Technology Law Journal*, Issue 4/ 2015, pp. 1067-1126.

KNOWLES JOHN, *Effective legal research*, ed. Thomson Reuters, London, 2009.

KOOPMAN CHRISTOPHER, MITCHELL MATTHEW, THIERER ADAM, *The Sharing economy and consumer protection regulation: the case for policy change* (15 maggio 2015), in *The Journal of Business, Entrepreneurship & the Law - Pepperdine University School of Law*, 2015, Vol. 8, Issue 2, Article 4, pp. 530 ss., download da <https://digitalcommons.pepperdine.edu/do/search/?q=KOOPMAN&start=0&context=2213591&facet> (accesso del 4.02.2018).

KRYSTOSEK REBECCA J., *The algorithm made me do it and other bad excuses: upholding traditional liability principles for algorithm – caused harm*, pubblicato in *Minnesota Law Review*, scaricabile da <http://www.minnesotalawreview.org/2017/05/the-algorithm-made-me-do-it-and-other-bad-excuses/> (accesso del 10.12.2017).

LAGHI PASQUALE, *L'architettura del cyberspazio: tra principio di sussidiarietà orizzontale e potere normativo d'impresa*, in *Rassegna di diritto civile*, n. 2/2015, pp. 468 ss.

LENAERTS KOEN, *The European Court of Justice and the Comparative Law Method*, in *European Review of Private Law*, 2017, Issue 2, pp. 297–311.

LIM YEE FEN, *Cyberspace Law. Commentaries and materials*, Oxford University Press, South Melbourne (Victoria, Australia), 2002.

LOBEL ORLY, *The law of the platform*, pubblicato in *Minnesota Law Review*, 2016, pp. 1-55, scaricabile da https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2742380## (accesso del 20.08.2017).

LOOS MARCO B.M., *Double Dutch - On the role of the transparency requirement with regard to the language in which standard contract terms for B2C-contracts must be drafted*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2017, Issue 2, pp. 54-59.

LOOS MARCO B.M., *Enforcing Consumer Rights through ADR at the Detriment of Consumer Law*, in *European Review of Private Law*, 2016, Issue 1, pp. 61–79.

LOOS MARCO B.M., *Precontractual information obligations for package travel contracts*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2016, Issue 3, pp. 125-130.

LOOS MARCO B.M., *Standard terms for the use of the Apple App Store and the Google Play store*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2016, Issue 1, pp. 10-14.

LOOS MARCO B.M. *Implementation of the Consumer Rights Directive (almost) completed, harmonization achieved?*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2014, Issue 4, pp. 213-214.

MARTENS BERTIN, *An economic policy perspective on online platforms*, in *Joint Research Center Technical Reports - Institute for prospective technological studies - Digital economy working paper 2016/05*, download da <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/eur-scientific-and-technical-research-reports/economic-policy-perspective-online-platforms> (accesso del 4.02.2018).

MAK VANESSA, *Airbnb – Home rentals between AYOR and NIMBY*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2016, Issue 1, pp. 19-24.

MAK V., NEMETH KRISTIN, *The EU's Digital Agenda: new proposals for online and offline consumer disputes, E-Commerce and card, internet and mobile payments*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2012, Issue 2, pp. 112–117.

MAK V., *Unfair Commercial Practices and Dutch Private Law*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2015, Issue 6, pp. 246–250.

MERUZZI GIOVANNI, *Internet service providers, impresa di gruppo e responsabilità delle controllate*, in *Annali italiani del diritto di autore, della cultura e dello spettacolo (AIDA)*, fasc.1, 2014, pp. 349 ss.

MINERVINI E., *Voce Codice del consumo*, in *Digesto*, 2007 (accessibile da Leggi d'Italia, banca dati online).

MOŽINA DAMJAN, *Retail business, platform services and information duties*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2016, Issue 1, pp. 25-29.

MÜLLER MICHAEL F., *Amazon and Data Protection Law – The End of the Private/Public Divide in EU conflict of laws? Case Note on CJEU, 28 July 2016, Case C-191/15 Verein für Konsumenteninformation v Amazon EU Sàrl*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2016, Issue 5, pp. 215-219.

NAMYSŁOWSKA MONIKA, JABLONOWSKA AGNIESZKA, *Contracts for the Supply of Digital Content: Regulatory Challenges and Gaps (Münster 27–28 October 2016)*, *European Review of Private Law*, 2017, Issue 3, pp. 691–694.

BERGFELT EVA INÉS, THAMER ALEXANDER, *(Non-)Regulation of online platforms and internet intermediaries – The Facts: context and overview on state of play*, *German Association for the Protection of Intellectual Property (GRUR) GRUR Int.* 2017, pp. 201 ss., cfr. anche le Slides del Seminario su: http://www.grur.org/uploads/tx_meeting/GRUR_Intermedi%C3%A4re_14.11_Obergfell.pdf (accesso del 10.12.2017).

OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) – ALTROCONSUMO, *Collaboration or business? Collaborative consumption: from value for users to a society with values*, 2016, scaricabile da <http://bit.ly/1YGG3v7> (accesso del 12.08.2018).

PACHECO JIMÉNEZ MARÍA NIEVES, *Payment services evolution: from the European Directive of 2007 to the Digital Single Market and the European Directive of 2015*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2016, Issue 5, pp. 219-221.

PALKA PRZEMYSŁAW, JABŁONOWSKA AGNIESZKA, MICKLITZ HANS WOLFGANG, SARTOR GIOVANNI, *Before machines consume the consumers. High-level takeaways from the ARTSY project*, in *European University Institute LAW, Working papers*, 2018/12, <http://cadmus.eui.eu/handle/1814/57485?show=full> (accesso del 25.08.2018).

PASCUZZI GIOVANNI, *Il diritto dell'era digitale. Tecnologie informatiche e regole privatistiche*, Il Mulino, Bologna, 2002.

PATTI FRANCESCO PAOLO, *The Effectiveness of Consumer Protection in Sales Contracts – Some Observations from Recent European Case Law*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2015, Issue 5, pp. 179–184.

PERLINGIERI CAROLINA, *Gli accordi tra i siti di social networks e gli utenti*, in *Rassegna di diritto civile*, n. 1/2015, pp. 104 ss.

PERTOT TEREZA, D'ONOFRIO MARTINA, *Platforms – Business Models and Contracts, Conference Report*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2017, Issue 4, pp. 170-172.

PODSZUN R., KREIFELS S., *Digital platforms and competition law*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, n. 1/2016, pp. 33 ss.

PORMEISTER KÄRT, *Informed consent to sensitive personal data processing for the performance of digital consumer contracts on the example of “23andMe”*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2017, Issue 1, pp. 17-23.

PWC (PRICEWATERHOUSECOOPERS), *Customer Intelligence Series: “The Sharing economy”*, 18/4/2015, disponibile da: <https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-cis-sharing-economy.pdf> (accesso del 10.10.2017).

RANCHORDÁS SOFIA, *Does sharing means caring? Regulating innovation in the sharing economy*, in *Tilburg Law School Legal studies, Research paper series* n. 6/2015

RANCHORDÁS S., *Innovation experimentalism in the age of the sharing economy*, 31.07.2015, in *Lewis & Clark Law Review*, Vol. 19, 2015, scaricabile da https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2638406## (accesso del 20.08.2017).

RANCHORDÁS S., *Innovation Friendly regulation: the sunset of regulation, the sunrise of innovation*, 1.11.2014, pubblicato in *Jurimetrics*, Vol. 55, No. 2, 2015, Phoenix, AZ USA, download da https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2544291 (accesso del 20.08.2017).

RAUCH D.E., SCHLEICHER D., *Like Uber but for local government policy: the future of local regulation of the Sharing economy*, 15.01.2015, download da <http://marroninstitute.nyu.edu/content/working-papers/like-Uber-but-for-local-governmental-policy> anche accessibile da https://www.law.gmu.edu/assets/files/publications/working_papers/1501.pdf (accesso del 20.08.2017).

RENNER MORITZ, *Peer-to-peer lending in Germany*, *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2016, Issue 5, pp. 224-226.

RESTA GIORGIO, ZENO-ZENCOVICH VINCENZO, *Volontà e consenso nella fruizione dei servizi in rete*, in *Rivista Trimestrale di Diritto e Procedura Civile*, fasc. 2, 1 giugno 2018, pp. 411 ss.

RIEFA CHRISTINE, *Consumer protection and online auction platforms. Towards a safer legal framework*, casa ed. Routledge, Agosto 2015.

RIEFA C., *G20 Consumer Summit on building a digital world consumers can trust*, *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2017, Issue 3, pp. 124-129.

RIEFA C., *The end of Internet Service Providers liability as we know it – Uncovering the consumer interest in CJEU Case C-324/09 (L'Oréal/eBay)*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2012, Issue 2, pp. 104–111.

RODRÍGUEZ DE LAS HERAS BALLEL TERESA, *The legal anatomy of electronic platforms: a prior study to assess the need of a law of platforms in the EU*, in *Italian Law Journal Vol. 03 –N. 1/2017*, pp. 149-176.

ROTT PETER, *Data protection law as consumer law – How consumer organisations can contribute to the enforcement of data protection law*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2017, Issue 3, pp. 113-119.

RÜHL GIESELA, *'Who's Afraid of Comparative Law? The (Side) Effects of Unification of Private International Law in Europe'*, in *European Review of Private Law*, 2017, Issue 3, pp. 485–521.

RUPA JOANNA, *Conference Report: ERA Conference "New EU Rules for Digital Contracts"*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2016, Issue 2, pp. 110-116.

SCHAUB MARTIEN, *'How to Make the Best of Mandatory Information Requirements in Consumer Law'*, in *European Review of Private Law*, 2017, Issue 1, pp. 25–44.

SCHULTE-NÖLKE HANS, *The Brave New World of EU Consumer Law – Without Consumers, or Even Without Law*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2015, Issue 4, pp. 135–139.

SCHULTE-NÖLKE H., *No market for lemons: on the reasons for a judicial unfairness test for B2B contracts*, in *European review of private law 2-2015*, pp. 195 ss.

SCHULZE REINER, STAUDENMAYER D., *Digital revolution: challenges for contract law in practice*, Nomos, 2016.

SCHULZE R., STAUDENMAYER D., LOHSSE, *Contracts for the supply of digital content: regulatory challenges and gaps*, Nomos, 2017.

SCHULZE R., *The New Shape of European Contract Law*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2015, Issue 4, pp. 139–144.

SCORZA GUIDO, *Elementi di diritto dell'informatica*, Simone, 2004.

SCORZA G., *Il diritto dei consumatori e della concorrenza in internet. Pubblicità, privacy, contratti, concorrenza e proprietà intellettuale nel cyberspazio*, Cedam, Padova, 2006.

SEIN KARIN, *A consumer's right to a free paper bill in mobile phone contracts*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2017, Issue 1, pp. 3-9.

SÉNÉCHAL JULIETTE, *The diversity of services provided by online platforms and the specificity of the counter-performance of these services*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2016, Issue 1, pp. 39-44.

SMORTO GUIDO, *Regulating (and Self-regulating) the Sharing economy in Europe: an overview*, in *Multidisciplinary design of sharing services*, Ed. Maurizio Bruglieri, Springer, Milano, 2018, pp. 111 ss.

SMORTO G., *Protecting the weaker parties in the platform economy*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3098048 (accesso dell'8.02.2018).

SMORTO G., *Analytical paper on market access requirements in the short-term accommodation rental sector in Paris, Rome, Milan and London, Ref. Ares (2016) 2558355, in support of EC Communication "A European Agenda for the Collaborative economy" COM (2016) 356, on EC DocsRoom, <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16949/attachments/1/translations> (accesso del 10.12.2017).*

SMORTO G., *Critical assessment of European Agenda for the Collaborative Economy. In-Depth analysis for the IMCO Committee*, 15.12.2016, disponibile da <http://www.europarl.europa.eu/studies> (accesso del 20.08.2017).

SMORTO G., *The sharing economy as a means to urban commons*, in *Comparative law review*, Issue 1 /2016, pp. 7 ss.

SMORTO G., *Reputazione, fiducia e mercati*, in *Europa e diritto privato*, 1/2016, pp. 199-218.

SMORTO G., *I contratti della sharing economy*, in *Il foro italiano*, 2015, V, pp. 221 ss.

SMORTO G., *L'influenza della dottrina sulla giurisprudenza nel common law americano*, nella rivista *Annuario di diritto comparato e di studi legislativi*, 2015, Vol. VI, pp. 143-163.

SMORTO G., *Sharing economy e modelli di organizzazione*, Paper presentato in occasione del Colloquio scientifico sull'impresa sociale organizzato dalla Università di Reggio Calabria Dipartimento PAU (patrimonio, architettura, urbanistica) il 22 – 23 maggio 2015, in *Atti del IX Colloquio scientifico sull'impresa sociale*, pp. 1-13.

SMORTO G., *Verso la disciplina giuridica della sharing economy*, in *Mercato concorrenza regole*, 2015, pp. 245-277.

SMORTO G., *Il linguaggio dei diritti e il linguaggio dei rimedi*, in *Categorie e terminologie del diritto nella prospettiva della comparazione*, *Atti del III Congresso nazionale Como 14-15 marzo 2014*, a cura di Michele Graziadei e Barbara Pozzo, Giuffrè Editore, 2015, pp. 185-215.

SMORTO G., *Sul significato di "rimedi"*, in *Europa e diritto privato*, 1/2014, pp. 159/200.

SMORTO G., *Dall'impresa gerarchica alla comunità distribuita. Il diritto e le nuove forme di economia collaborative*, in *Orizzonti del Diritto commerciale* (Rivista telematica) (marzo 2014), download da <https://iris.unipa.it/retrieve/handle/10447/113639/165736/produzione%20collaborativa.pdf> (accesso del 20.08.2017).

SMORTO G., CERAMI P., SERIO M., *Diritto comparato e pluralismo giuridico*, in *Scritti di comparazione e storia giuridica*, 2013, pp. 105-121.

SMORTO G., *La manualistica americana di diritto comparato. Un percorso bibliografico*, in *Annuario di diritto comparato e di studi legislativi*, 2013, pp. 555-576.

SMORTO G., *La comparazione giuridica negli Stati Uniti d'America. Spunti per una riflessione*, in L. Antonioli, G.A. Benacchio, & R. Toniatti (a cura di), *Le nuove frontiere della comparazione. Atti del I Convegno Nazionale della SIRD. Milano del 5-6-7 maggio 2011*, editore Università degli studi di Trento, anno 2012, pp. 335-358.

SMORTO G., *Le invalidità nel diritto privato. Raffronti comparatistici*, in *Le invalidità nel diritto privato*, 2011, Università degli Studi di Palermo – Facoltà di Giurisprudenza, pp. 399-415.

SMORTO G., *I criteri di determinazione del danno nelle model rules e nel diritto comune europeo*, in *Studi in onore di Adolfo Di Majo. Relazione al convegno “Le tutele contrattuali nella prospettiva del diritto europeo” organizzato da Università degli Studi di Roma Tre il 26/27 novembre 2010*.

SMORTO G., *L’uso giurisprudenziale della comparazione*, in *Europa e diritto privato*, 1/2010, pp. 223-241.

SMORTO G., *Autonomia contrattuale e tutela dei consumatori. Una riflessione di analisi economica*, in *I contratti*, n. 7/2008, pp. 723-733.

SMORTO G., *Il danno da inadempimento*, Cedam, 2005.

SMORTO G., *Clausole abusive e diritti dei consumatori. Raffronti comparatistici*, Cedam, Padova, 2001.

SØRENSEN MARIE JULL, *In the Name of Effective Consumer Protection and Public Policy!*, in *European Review of Private Law*, 2016, Issue 5, pp. 791–822.

SØRENSEN M. J., *Uber – a business model in search of a new contractual legal frame*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2016, Issue 1, pp. 15-18.

SUNDARARAJAN ARUN, *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism*, MIT Press, 2016, pp. 1-256.

The White House Executive office of the President, *Report 2014 on “Big data: seizing opportunities, preserving values”*, pp. 1/85, disponibile in https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/docs/big_data_privacy_report_may_1_2014.pdf (accesso del 28.09.2017).

THIERER ADAM, KOOPMAN CHRISTOPHER, HOBSON ANNE, KUIPER CHRIS, *How the internet, the sharing economy, and reputational feedback mechanisms solve “lemons problem”* (maggio 2015), in *Mercatus Working Paper - George Mason University*, download da: <https://www.mercatus.org/system/files/Thierer-Lemons-Problem.pdf> (accesso del 4.02.2018).

TOSI EMILIO, *Diritto privato dell’informatica e dell’internet. I beni, i contratti, le responsabilità*, nella collana *Diritto delle nuove tecnologie*, Giuffré, 2006.

TUFEKCI ZEYNEP, *We’re building a dystopia just to make people click on ads*, seminario pubblicizzata dal Berkman Klein Centre e condiviso su internet, accessibile al seguente link (accesso del 5.11.2017):

https://www.ted.com/talks/zeynep_tufekci_we_re_building_a_dystopia_just_to_make_people_click_on_ads.

VAN ROOY YVONNE, *Consumer law: The first Fifty Years*, *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2012, Issue 4, pp. 209–211.

VARGAS-BRAND ISUÉ NATALIA, *Uniform Rules for European Contract Law? A Critical Assessment*", in *European Review of Private Law*, 2016, Issue 6, pp. 1245–1250.

VIGLIONE FILIPPO, *I "confini" nel diritto privato comparato*, in *Nuova Giurisprudenza civile commentata (NGCC)*, 2011, Issue 3, pp. 162 ss.

VINCENTI MARCO, SALA MAURIZIO, *Manuale di diritto dell'internet*, La Tribuna, Piacenza, 2003.

WARTINGER STEFAN, SOLER LUKAS, *Restrictions of third-party platforms within selective distribution systems*, in *World competition – Law and economics review*, 2016, Vol. 39 n. 2/2016, pp. 291-306, *Kluwer Law International*.

WENDEHORST CHRISTIANE, *Platform intermediary services and duties under the E-Commerce Directive and the Consumer rights Directive*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, n. 1/2016, pp. 30 ss.

WENDEHORST C., *The ELI's Role in European Consumer Law*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2013, Issue 4, pp. 194–196.

WIEWIÓROWSKA-DOMAGALSKA ANETA, *Online platforms: how to adapt regulatory framework to the digital age?*, *Briefing for European Parliament Internal market and consumer protection*, 8 September 2017, in [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/607323/IPOL_BRI\(2017\)607323_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/607323/IPOL_BRI(2017)607323_EN.pdf) (accesso del 10.12.2017).

WÚSTHOF LUCAS, *Conference Report: History of Consumer Law*, in *Journal of European Consumer and Market Law (EUCML)*, 2013, Issue 4, pp. 240–242.

SEMINARI E CONFERENZE

"Il caso Uber e i rischi e le opportunità della Sharing economy", presso il Dipartimento di Giurisprudenza della Università degli Studi di Ferrara, relatori: Smorto G., Somma

A., Mostacci E., De Stefano V. e con l'intervento di Claudio Giudici (Uritaxi), 24- 25 maggio 2016.

“Piattaforme digitali nella sharing economy: il caso Uber”, nel ciclo di Seminari di Diritto Privato presso l'Università commerciale Luigi Bocconi di Milano, relatore: De Franceschi A., discussant: Gatt L., 22 giugno 2016.

Eli Annual Conference and General Assembly, in Ferrara, 7-9 settembre 2016.

“Le riserve di attività economiche alla prova dell'innovazione tecnologica e della sharing economy”, Convegno ADDE, Milano, 2-3 dicembre 2016.

Eli Annual Conference and General Assembly, in Vienna, 6-8 settembre 2017.

“Online discrimination in algorithmic systems”, online broadcast del Berkman Klein Center of Harvard University, Streaming online del 28 settembre 2017.

“Liability of smart devices”, Seminario tenuto dal Prof. Hans Schulte-Nölke dell'Università di Osnabrück presso l'Università degli Studi di Ferrara in data 3 ottobre 2017.

“Long-term contracts in the digital single market”, Symposium organizzato dal Prof. Giuseppe Amadio, dal Prof. Reiner Schulze e dalla Prof. ssa Chiara Abatangelo, Treviso, 12-13 ottobre 2017.

“Digital revolution: data protection, smart products, blockchain technology and bitcoins”, Villa Braida (Mogliano Veneto), Eli Conference, 19-20 aprile 2018.

“European and Asian perspectives on the digital economy: platforms, blockchain and finTech”, Università di Ferrara, 5-6 luglio 2018.