



CONFINDUSTRIA

Proposta di
Regolamento che
promuove la equità e
trasparenza per gli
utenti commerciali dei
servizi di
intermediazione online

Agosto 2018

Position Paper

Introduzione

Le piattaforme rappresentano un veicolo importante per l'economia del nostro paese, la seconda potenza manifatturiera in Europa, consentendo alle imprese, anche PMI, di accedere a nuovi mercati con oneri burocratici e economici contenuti.

Questo rapporto di complementarità tra piattaforme e utenti commerciali deve continuare a svilupparsi in modo virtuoso; è dunque importante definire un quadro normativo in grado di prevenire eventuali abusi e pratiche commerciali potenzialmente dannose, che andrebbero a danneggiare il contributo di tutti i player alla costituzione di un *“contesto commerciale online equo, prevedibile, sostenibile e sicuro”*.

È dunque condivisibile la proposta della Commissione UE che introduce misure volte a garantire maggiore certezza e trasparenza dei rapporti tra intermediari online/motori di ricerca e utenti aziendali, disciplinati da contratti redatti unilateralmente dai primi e sottoscritti per adesione dai secondi.

Tale proposta può contribuire in modo sostanziale alla creazione di un mercato più concorrenziale creando nuove opportunità di innovazione e crescita.

In tale direzione, sono apprezzabili gli sforzi di autoregolamentazione adottati dalle piattaforme e sarebbe utile individuare le *best practices*, anche in relazione alla natura tecnica delle relazioni commerciali, per tradurle in standard per l'intero settore.

Di seguito si riportano alcuni commenti alle singole disposizioni della proposta legislativa.

- **Considerando 12**

È opportuno precisare che il presente regolamento dovrebbe applicarsi anche ai contratti negoziati individualmente. Il considerando 12 dovrebbe essere modificato in tal senso. La trasparenza nei rapporti P2B dovrebbe essere assicurata indipendentemente dal tipo di contratto, in particolare dal momento che la maggior parte delle piattaforme negoziano contratti standard. Pertanto, riteniamo che un lieve ampliamento del campo di applicazione aiuti in termini di certezza del diritto e armonizzazione.

- **Termini e condizioni (art. 3, par. 1 e 3)**

L'articolo 3, par.1, lett. c) stabilisce che nel contratto debbano essere enunciate anche le ragioni oggettive che giustifichino la decisione dell'operatore digitale di cessare o sospendere la fornitura del servizio di intermediazione online per gli utenti aziendali. Tale formulazione appare eccessivamente generica e come tale rischia di creare incertezza e inutili contenziosi; per questo motivo sarebbe opportuno chiarire gli elementi che qualificano le “ragioni” come oggettive.

In merito al par. 3 dello stesso articolo, per evitare di non ingessare eccessivamente l'attività delle piattaforme e di riempire gli utenti di informazioni inutili potrebbe essere valutata l'esclusione dall'obbligo di notifica, di minimo 15 giorni, delle variazioni “neutrali” ai termini e condizioni contrattuali che non incidono sull'utente commerciale. Contestualmente sarebbe necessario circoscrivere tale deroga a casi specifici individuati nella proposta, sia per evitare di svuotare di contenuto questa previsione, sia per fornire

maggiore certezza e evitare una costosa moltiplicazione del contenzioso. Nel caso in cui tale esercizio sia impraticabile sarà importante mantenere questo obbligo senza eccezioni.

Inoltre, riteniamo che l'articolo 3.1 della proposta di regolamento dovrebbe anche specificare che gli utenti aziendali manterranno il controllo sui propri dati e sui diritti di proprietà intellettuale.

- **Sospensione e cessazione (art. 4 par. 2)**

In considerazione del fatto che ci muoviamo nell'ambito di contratti redatti per moduli e formulari, è importante evitare che la clausola di sospensione e cessazione del servizio, generalmente già formulata nell'ottica di consentire alla piattaforma di agire con flessibilità e rapidità, si traduca in un possibile abuso a danno dell'utente commerciale. La certezza del diritto, che in questo caso si traduce nell'affidamento all'uso della piattaforma, è un elemento fondamentale per permettere alle imprese di programmare le proprie strategie di business in un contesto di stabilità. Riteniamo pertanto che questa misura debba essere salvaguardata. Nel caso in cui gli operatori digitali debbano muoversi con particolare celerità per assicurare la sicurezza degli altri utenti, potrebbe essere introdotta una gradualità dell'onere informativo: una prima e immediata comunicazione standardizzata e una successiva comunicazione, nei successivi 10-15 giorni, in cui siano specificati i motivi della decisione.

- **Posizionamento (art. 5)**

Tale disposizione mira a assicurare una maggiore trasparenza dei diversi criteri di ranking usati dalle singole piattaforme. È apprezzabile l'intento della Commissione di voler mettere gli utenti commerciali nelle condizioni di poter valutare, prima della adesione al contratto, sia la convenienza a attivare il servizio attraverso una preliminare individuazione del proprio posizionamento sia l'eventuale costo per acquisire una posizione "premium". Invece, non sono condivisibili i timori, esposti in alcune sedi, per i quali con tale previsione si metterebbe in pericolo il know-how degli operatori digitali. Infatti, secondo la Direttiva n. 943/2016 sul Trade secret assumono la qualifica di segreto commerciale le informazioni che rispondono a tre requisiti: 1) sono segrete; 2) hanno valore commerciale in quanto segrete; 3) sono state sottoposte a misure atte a mantenerle segrete. Nel caso in cui i principali parametri che determinano il posizionamento sulla piattaforma rispondano a tali requisiti è escluso che debbano essere divulgati.

- **Trattamento differenziato (art. 6 par. 2)**

L'articolo in esame, prescrivendo l'indicazione di qualsiasi trattamento differenziato riservato a beni o servizi offerti dall'operatore digitale, vuole garantire la conoscibilità e la confrontabilità da parte degli users, di tutte le possibili opzioni di cui possano avvalersi al fine di rendere più efficaci le proprie strategie di e-commerce.

L'indicazione dei contenuti minimi della descrizione dei trattamenti differenziati, di cui all'art. 6 par. 2, è indispensabile per dare concretezza alla norma. Contrariamente qualora si lasciasse alla discrezionalità degli operatori la decisione di quali elementi

indicare, si andrebbe a svuotare la portata della disposizione che, tra le altre cose, persegue anche l'armonizzazione della disciplina nel mercato interno.

- **Accesso ai dati (art. 7)**

Sono condivisibili le disposizioni dell'art. 7 in quanto sono finalizzate ad aumentare la trasparenza per gli utenti aziendali sul loro accesso ai dati personali e altri dati generati attraverso la fornitura del servizio online. I dati dovrebbero essere resi disponibili per gli utenti aziendali poiché sono fondamentali per la programmazione della propria strategia commerciale online.

- **Limitazioni all'offerta di condizioni diverse mediante altri mezzi (art. 8)**

Sempre nell'ottica della trasparenza, i contratti devono anche contenere i motivi per cui viene limitata la possibilità per gli user di offrire gli stessi beni e servizi, a condizioni diverse, in altri canali commerciali. Tale prescrizione è condivisibile perché contribuirebbe a creare un'armonizzazione del quadro regolatorio in Europa, indispensabile per consentire agli operatori di competere in condizioni di parità nel mercato interno.

- **Sistema interno di gestione dei reclami (art. 9)**

È condivisibile la proposta con cui si prescrive l'obbligo degli operatori digitali di predisporre un sistema interno di gestione dei reclami, nell'ottica di ridurre l'eventuale contenzioso, spesso economicamente insostenibile per le PMI.

Per garantire l'effettività della misura, è positiva l'indicazione dei motivi di presentazione dei reclami nonché i principi generali per la gestione degli stessi.

Inoltre, poiché l'introduzione di un sistema di gestione dei reclami rappresenta un elemento di competitività e di attrazione di domanda, appare opportuno incoraggiare i piccoli operatori digitali a dotarsi di tale sistema, attraverso per esempio la predisposizione di Linee guida dettagliate per le PMI predisposte sulla base di best practices.

- **Codici di condotta (art.13)**

Ai sensi dell'articolo 13, la Commissione incoraggia l'elaborazione di codici di condotta da parte delle piattaforme. Nel processo di definizione di tali codici è importante assicurare il coinvolgimento anche degli utenti aziendali, che in un'ottica di confronto e collaborazione, possono fornire un contributo importante per la definizione di regole eque ed efficaci.