



# Studio esplorativo sulle questioni relative ai consumatori nei mercati su piattaforma online peer-to-peer

Sintesi



## **Autori**

VVA: Pierre Hausemer, Julia Rzepecka, Marius Dragulin, Simone Vitiello, Lison Rabuel, Madalina Nunu, Adriana Rodriguez Diaz

Milieu: Emma Psaila, Sara Fiorentini

GfK: Sara Gysen, Tim Meeusen, Simon Quaschnig, Allison Dunne  
Vadim Grinevich con Franz Huber e Linda Baines

Appalto 2015 86 02; Progetto 2017.4058  
Maggio 2017

*Giustizia e  
consumatori*

COMMISSIONE EUROPEA

Elaborato dall'Agenzia esecutiva per i consumatori, la salute, l'agricoltura e la sicurezza alimentare (Chafea)  
per conto della

Direzione generale della Giustizia e dei consumatori  
Direzione E — Consumatori  
Unità E.1 — Politica dei consumatori

*Contatti:* Antonia Fokkema

*Indirizzo e-mail:* [JUST-CONSULT-E1@ec.europa.eu](mailto:JUST-CONSULT-E1@ec.europa.eu)

*Commissione europea  
B-1049 Bruxelles*

# **Studio esplorativo sulle questioni relative ai consumatori nei mercati su piattaforma online peer-to-peer**

Sintesi

***Europe Direct è un servizio che ti aiuta a trovare le risposte  
alle tue domande sull'Unione europea.***

**Numero verde unico (\*):**

**00 800 6 7 8 9 10 11**

(\*) Le informazioni e la maggior parte delle chiamate sono gratuite (anche se con alcuni operatori, alberghi e cabine telefoniche potrebbero essere a pagamento).

Questa relazione è stata elaborata nell'ambito del programma per la tutela dei consumatori dell'UE (2014-2020) nel quadro di un appalto di servizi con l'Agenzia esecutiva per i consumatori, la salute, l'agricoltura e la sicurezza alimentare (Chafea), che agisce su mandato della Commissione europea.

Il contenuto della presente relazione rappresenta le opinioni del contraente ed è sua responsabilità esclusiva; in nessun caso lo si può considerare come un'opinione della Commissione europea e/o di Chafea o di altri organismi dell'Unione europea.

La Commissione europea e/o Chafea non garantiscono l'accuratezza dei dati contenuti nella presente relazione né si assumono la responsabilità per qualsiasi uso fatto da terzi.

La Commissione europea e/o Chafea non garantiscono l'accuratezza dei dati contenuti nella presente relazione né si assumono la responsabilità per qualsiasi uso fatto da terzi.

Ulteriori informazioni sull'Unione europea sono disponibili su Internet (<http://ec.europa.eu>).

Lussemburgo: Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione europea, 2017

IT	PDF/Volume_01	DS-01-17-534-EN-N	ISBN: 978-92-79-69186-7	DOI:10.2838/177890
----	---------------	-------------------	-------------------------	--------------------

© Unione europea, 2017

Riproduzione autorizzata con citazione della fonte.

## ESTRATTO

Il presente studio esamina le questioni relative ai consumatori su piattaforme online peer-to-peer in cinque mercati: (ri)vendita di beni; condivisione/noleggio di beni, condivisione/locazione di alloggi; condivisione/noleggio di trasporto in auto; e lavori occasionali.

Lo studio calcola che 191 milioni di cittadini dei 28 Stati membri dell'UE spendono ogni anno 27,9 miliardi di euro sulle piattaforme online P2P. Di questo totale, si stima che 10,61 miliardi di euro costituiscano gli introiti delle piattaforme e di terzi.

Lo studio descrive tre modelli economici principali di piattaforme peer-to-peer: a) hosting di annunci, in cui le piattaforme non sono coinvolte nelle transazioni peer-to-peer b) gestione attiva delle transazioni, in cui le piattaforme promuovono la fiducia tra gli utenti per favorire un maggior numero di transazioni e c) transazioni peer-to-peer regolate dalle piattaforme, in cui le piattaforme stabiliscono uno o più condizioni contrattuali di tali transazioni e vigilano sulla loro esecuzione.

Lo studio identifica cinque questioni fondamentali relative ai consumatori che emergono da questo nuovo tipo di economia: 1) la trasparenza e la chiarezza sulla natura delle transazioni concluse sulle piattaforme online P2P, i diritti e doveri dei consumatori, il quadro giuridico vigente e la sua applicazione; 2) l'affidabilità dei sistemi di recensione e di rating degli utenti e la correttezza delle informazioni sull'identità fornite dalle piattaforme; 3) la discordanza tra l'esclusione della responsabilità delle piattaforme in relazione all'esecuzione delle transazioni online P2P e le prassi delle piattaforme; 4) l'accesso ai rimedi disponibili per i fornitori e i consumatori attivi nelle piattaforme peer-to-peer; e 5) le questioni legate alla protezione e all'utilizzo dei dati.

## SINTESI

Lo studio esplorativo sulle questioni relative ai consumatori nei mercati su piattaforme online peer-to-peer (P2P) prende in esame cinque mercati P2P e individua le questioni principali relative ai consumatori e ai fornitori da una prospettiva di politica dei consumatori.

Lo studio si concentra sulle piattaforme online P2P di a) (ri)vendita o acquisto di beni – come eBay; b) condivisione o noleggio di beni – come Peerby; c) condivisione o locazione di alloggi – come Airbnb; d) condivisione o noleggio di servizi di trasporto automobilistico – come BlaBlaCar o Uber; ed e) ingaggio di persone per svolgere lavori occasionali – come Yoopies. Fatta eccezione per la (ri)vendita di beni, tali settori fanno parte di quella che la Commissione europea ha definito «economia collaborativa», più comunemente chiamata anche «sharing economy» (economia della condivisione).

Lo studio comprende sei attività: un esame della letteratura esistente e di 485 piattaforme nell'UE e in Norvegia; un'indagine condotta fra i consumatori e gruppi di discussione in 10 Stati membri dell'UE; 10 casi di studio relativi alle piattaforme selezionate, un'analisi giuridica riguardante i 28 Stati membri dell'UE e due gruppi di lavoro con le parti interessate.

### ***Analisi economica dei mercati P2P***

Si stima che tra maggio 2015 e maggio 2016 circa 191 milioni di cittadini dei 28 Stati membri dell'UE abbiano operato in mercati peer-to-peer ed effettuato almeno una transazione che ha comportato un pagamento. La spesa totale degli utenti durante questo periodo nell'UE nei cinque settori considerati è stata pari a circa 27,9 miliardi di euro l'anno, mentre si stima che le entrate totali siano state pari a 17,29 miliardi di euro. I restanti 10,61 miliardi di euro comprendono gli introiti delle piattaforme e dei terzi che forniscono servizi tramite le piattaforme, ad es. servizi di pagamento, controlli di identità e dei precedenti personali, servizi di assicurazione.

Nel settore della condivisione/noleggio dei servizi di trasporto automobilistico i fornitori che operano nelle piattaforme peer-to-peer hanno riferito entrate pari all'81% della spesa; nei settori della (ri)vendita o noleggio/condivisione di beni, della condivisione/locazione di alloggi e dei lavori occasionali, tale percentuale, invece, raggiunge solo il 60-65%. Le spese e le entrate, sia nelle piattaforme collaborative sia in quelle per la (ri)vendita di beni, vengono trainate da una piccola quota di fornitori e consumatori attivi nelle piattaforme peer-to-peer. Più della metà delle entrate e delle spese viene infatti generata dal 10% degli utenti. Ciò indica che nei mercati P2P sono presenti fornitori e consumatori «privati molto attivi» e/o venditori professionali e commercianti.

Tra i 485 siti web di piattaforme esaminati solo 20, ovvero il 4% del totale, sono molto grandi e hanno più di 100 000 singoli visitatori al giorno; la grande maggioranza (81%) è di piccole o medie dimensioni (sotto i 10 000 singoli visitatori al giorno). Quasi l'80% delle piattaforme di condivisione/noleggio di servizi di trasporto automobilistico e il 70% delle piattaforme che offrono lavori occasionali sono di piccole dimensioni, con meno di 500 singoli visitatori al giorno. Le piattaforme offrono agli utenti un'ampia gamma di servizi che vengono monetizzati vendendo pubblicità o promuovendo annunci sulla piattaforma, utilizzando e riutilizzando dati per finalità proprie o di terzi (marketing) e applicando commissioni. Queste comprendono le commissioni di transazione, applicate agli utenti su ciascuna transazione conclusa sulla piattaforma; gli abbonamenti pagati periodicamente dagli utenti per accedere ai servizi della piattaforma; le commissioni di servizio aggiuntive per i servizi opzionali; e altre commissioni, quali le commissioni di cancellazione, di assistenza telefonica, business-to-business ecc.

Collegando le conclusioni sulle strategie di monetizzazione e sui servizi delle piattaforme con i casi di studio, sono stati individuati tre modelli economici principali delle piattaforme:

1. **Hosting di annunci:** questo modello è caratterizzato dall'incontro passivo fra la domanda e l'offerta degli utenti: le piattaforme pubblicano gli annunci e consentono i contatti e i commenti tra utenti, pubblicando le loro informazioni. Queste piattaforme realizzano ricavi principalmente offrendo diverse opzioni per mettere in evidenza gli annunci, aggiungendo foto agli annunci ecc. La caratteristica principale di questo modello è che le piattaforme non sono coinvolte nelle transazioni peer-to-peer.
2. **Gestione attiva delle transazioni peer-to-peer:** questo modello è caratterizzato dall'agevolazione e gestione attiva dell'incontro tra domanda e offerta. Queste piattaforme creano valore promuovendo la fiducia tra gli utenti e gestendo attivamente l'incontro tra domanda e offerta, per favorire un maggior numero di transazioni. Gestiscono strumenti per generare fiducia e strumenti avanzati di incontro tra domanda e offerta e addebitano commissioni di transazione o richiedono il pagamento di abbonamenti. Possono anche far pagare servizi aggiuntivi, quali assicurazioni o annunci premium. La caratteristica principale del modello è che le piattaforme influenzano le transazioni peer-to-peer ma non le controllano.
3. **Transazioni peer-to-peer regolate dalla piattaforma:** le caratteristiche principali di questo modello, che riguarda soprattutto le piattaforme più grandi, sono la determinazione di uno o più condizioni contrattuali per le transazioni peer-to-peer e l'esercizio del controllo sulla loro esecuzione. La determinazione delle condizioni contrattuali può comprendere regole relative alle interazioni P2P, regole e commissioni per la cancellazione e regole sui rimborsi; la fissazione automatica dei prezzi (opzionale) o dei prezzi massimi. In questo modello le piattaforme gestiscono i pagamenti, ricevendo e trattenendo i pagamenti effettuati dai consumatori, verificano che le transazioni si concludano con successo prima di pagare gli utenti fornitori e spesso trattengono le commissioni in caso di cancellazione. Intervengono inoltre attivamente in caso di reclamo, risolvono controversie e assegnano rimborsi e possono includere l'assicurazione contro i danni all'interno delle commissioni di transazione. La maggior parte di queste piattaforme addebita commissioni di transazione e riutilizza i dati degli utenti. La caratteristica più importante di questo modello è che queste piattaforme limitano la possibilità degli utenti di stabilire da sé le condizioni contrattuali e danno l'impressione (esplicita o implicita) di assumersi la responsabilità (parziale) dell'esecuzione delle transazioni.

Questi tre modelli economici sono in una certa misura «incrementali»: le piattaforme che gestiscono attivamente le transazioni peer-to-peer forniscono anche servizi di hosting e di incontro fra domanda e offerta, e le piattaforme che regolano le transazioni peer-to-peer offrono la maggior parte dei servizi forniti negli altri due modelli. I modelli economici delle piattaforme si evolvono nel tempo, diventano sempre più complessi e offrono una gamma sempre più ampia di servizi man mano che cresce la loro base di utenti.

### ***Esperienze degli utenti nei mercati online P2P***

Negli ultimi 12 mesi, più di tre quarti degli utenti attivi su Internet nei dieci paesi esaminati per il presente studio ha concluso una o più transazioni su una piattaforma P2P e il 73% ha utilizzato piattaforme per la vendita e rivendita di beni; l'8% piattaforme che offrono lavori occasionali, il 12% piattaforme per la condivisione/il noleggio di beni, il 14% piattaforme per la condivisione/locazione di alloggi e il 15% piattaforme per la condivisione/il noleggio del trasporto in auto. Circa la metà dei fornitori e dei consumatori (54%) utilizza tali piattaforme P2P su base settimanale o mensile. Una porzione significativa dei fornitori nel settore degli alloggi riferisce di aver affittato alloggi regolarmente, il 15,9% una volta alla settimana e il 20,6% una volta al mese. La maggior parte degli utenti (il 77% dei fornitori e l'83% dei consumatori) si ritiene soddisfatta o molto soddisfatta e desidera tornare a utilizzare le piattaforme in futuro.

I consumatori segnalano frequenti problemi nelle transazioni sulle piattaforme P2P. Più della metà (55%) ha affrontato almeno un problema nell'ultimo anno. I problemi più frequenti riguardano la scarsa qualità dei beni e dei servizi o il fatto che i beni e servizi non corrispondevano alla descrizione. I problemi relativi alla qualità dei prodotti/servizi risultano quasi due volte più frequenti nei mercati P2P (29%) rispetto agli acquisti online in generale (15%). Tuttavia, i consumatori attivi nelle piattaforme peer-to-peer valutano le conseguenze negative subite di gravità bassa o media. La ricerca sul gruppo di discussione indica inoltre che i consumatori possono accettare un livello di rischi e di problemi più elevato sulle piattaforme P2P in quanto «fanno parte del gioco», in cambio della possibilità di risparmiare e perché la maggior parte delle transazioni sono di valore relativamente basso.

Vengono segnalati più problemi sulle piattaforme collaborative rispetto a quelle per la (ri)vendita di beni. Si è rilevato che è più difficile che vengano risolti i problemi sulle piattaforme per la condivisione/la locazione di alloggi rispetto a quelli riscontrati sulle altre piattaforme collaborative. I fornitori riferiscono meno problemi (14%) rispetto ai consumatori; la maggior parte riguarda le cancellazioni (oltre il 40%) e diverse questioni relative ai pagamenti (47,5%).

### ***Questioni relative ai consumatori e strategie di intervento***

L'emersione e lo sviluppo dei mercati online peer-to-peer hanno avuto sui consumatori effetti sia positivi sia negativi. Da un lato, le piattaforme online consentono l'incontro efficiente fra domanda e offerta, riducono i costi di transazione e favoriscono la monetizzazione di risorse sottoutilizzate e nuove opportunità di lavoro. Dall'altro lato, sono state individuate importanti questioni relative ai consumatori, riguardanti: a) la trasparenza e la chiarezza della natura giuridica delle transazioni sulle piattaforme P2P e delle responsabilità e dei diritti applicabili; b) l'affidabilità dei sistemi di rating e recensione e la correttezza delle informazioni sull'identità; c) la discordanza tra l'esclusione della responsabilità delle piattaforme per l'esecuzione delle transazioni online P2P e le prassi delle piattaforme; d) l'accesso ai rimedi disponibili per i fornitori e i consumatori attivi nelle piattaforme peer-to-peer; ed e) le questioni legate alla protezione e all'utilizzo dei dati.

Alcune delle questioni relative ai consumatori che emergono dalle piattaforme online P2P potrebbero essere risolte tramite autoregolamentazione da parte delle piattaforme stesse, in particolare attraverso una maggiore trasparenza su diritti, doveri e responsabilità. Tuttavia, gli approcci di autoregolamentazione delle piattaforme sono spesso di natura volontaria, non affrontano tutte le questioni relative ai consumatori e si basano soprattutto su incentivi piuttosto che sull'applicazione sistematica delle regole o delle sanzioni. Poiché affrontare le citate questioni relative ai consumatori potrebbe non favorire direttamente le transazioni sulle piattaforme, che sono la principale fonte di



reddito delle piattaforme più grandi, le misure di autoregolamentazione da sole potrebbero non essere sufficienti.

### **1. Trasparenza delle piattaforme**

Una delle questioni principali concernenti il rapporto tra le piattaforme e i loro utenti riguarda la mancanza di trasparenza sulle prassi e sulle regole delle piattaforme online P2P. L'indagine e il gruppo di discussione hanno dimostrato che la maggioranza dei consumatori attivi nelle piattaforme peer-to-peer (60%) non è informata o nutre dubbi sui propri diritti e responsabilità nelle transazioni P2P o su chi siano i referenti a cui rivolgersi in caso di difficoltà. Circa il 40% dei fornitori attivi nelle piattaforme peer-to-peer dice di non conoscere o di non essere sicuro dei propri diritti e responsabilità e circa il 30% pensa di conoscerli in modo approssimativo.

Allo stesso tempo, all'incirca l'85% dei consumatori ritiene importante o molto importante che le piattaforme P2P siano chiare e trasparenti nell'indicare chi è responsabile in caso di problemi nonché i loro diritti in caso di problemi con il prezzo o la qualità di un prodotto o servizio. I fornitori attribuiscono analoga importanza alla chiarezza e alla trasparenza delle regole e delle responsabilità in caso di problemi.

Stabilire i diritti e le responsabilità, distinguendo tra coloro i quali operano nell'ambito della propria attività commerciale/professionale e le persone che agiscono a titolo privato, è essenziale. L'analisi giuridica constata che la «continuità» e la «natura professionale» dell'attività sono i due elementi principali utilizzati dagli Stati membri per valutare, caso per caso, se una persona agisce a titolo privato o come commerciante. Le soglie settoriali e/o fiscali variano da settore a settore, oltre che tra paesi o addirittura tra regioni e città, e non sono necessariamente pertinenti per distinguere i consumatori dai commercianti ai fini della normativa in materia di consumatori. Le possibili strategie di intervento comprendono il monitoraggio delle iniziative giuridiche adottate a livello di Stati membri e la valutazione della loro efficacia; e l'istituzione di uno statuto dei «prosumer» o «micro-imprenditori», come nel caso francese, che rappresentano un nuovo tipo di operatore economico.

Indipendentemente dalla definizione esatta di commerciante e consumatore, i casi di studio indicano che nella pratica alcune piattaforme non consentono o rendono difficile ai fornitori commerciali operare insieme agli utenti privati; altre ammettono entrambe le categorie di utenti e richiedono ai fornitori di specificare se stanno agendo a titolo privato o meno, mentre vi sono alcune piattaforme che non pretendono dai fornitori nessuna di queste informazioni. Tale situazione potrebbe non causare problemi sostanziali in caso di piattaforme che servono piccole comunità locali e/o dove gli importi delle transazioni sono bassi. Ma in alcune delle piattaforme più grandi, che offrono ai fornitori la possibilità di ottenere profitti significativi, questa mancanza di trasparenza desta preoccupazione: non identificare chi agisce come professionista o commerciante implica che questi potrebbe agire come «commerciante nascosto». Le piattaforme sono in possesso dei dati per valutare gli indicatori pertinenti, quali la frequenza delle transazioni e il numero di annunci, e possono controllare la validità delle informazioni comunicate dai fornitori.

Un livello maggiore di trasparenza è necessario anche nelle prassi tariffarie. In numerose piattaforme, i risultati di ricerca non forniscono il prezzo totale; le commissioni della piattaforma, che variano dal 10% al 25%, vengono spesso aggiunte solo al momento della prenotazione. Tra le piattaforme oggetto dei 10 casi di studio, solo la versione in lingua francese di BlaBlaCar visualizza nei risultati di ricerca i prezzi comprensivi della commissione di transazione.

Le questioni relative alla trasparenza potrebbero essere affrontate imponendo alle piattaforme di indicare in modo chiaro sia la qualità (auto dichiarata) in cui agiscono i fornitori, sia che la normativa in materia di consumatori si applica esclusivamente nelle

transazioni con i commercianti. Le piattaforme dovrebbero assicurare che i consumatori ricevano informazioni precontrattuali quando intraprendono transazioni con i fornitori professionali. In aggiunta, le piattaforme potrebbero rendere le proprie condizioni generali di utilizzo più comprensibili ed assicurare che le informazioni principali sui diritti e le responsabilità vengano presentate in modo più chiaro e quando risultano più utili nel corso della transazione. Le piattaforme potrebbero comunicare ai fornitori dove reperire le informazioni sui requisiti locali e nazionali applicabili in materia di registrazione, rilascio delle licenze e autorizzazioni. Infine, delle campagne di sensibilizzazione potrebbero accrescere le conoscenze degli utenti delle piattaforme online P2P sui loro diritti e responsabilità, mettendo finanziamenti adeguati a disposizione, ad esempio, di soggetti interessati affidabili quali le associazioni dei consumatori.

## ***2. Affidabilità dei sistemi di rating e recensioni degli utenti e correttezza delle informazioni sull'identità fornite sulle piattaforme***

Gli «strumenti per generare fiducia» sono spesso presentati dalle piattaforme come il mezzo principale a loro disposizione per proteggere i fornitori e i consumatori da frodi e altri rischi nonché per garantire la qualità dei beni e servizi e l'affidabilità dei fornitori. Mentre le imprese tradizionali generano fiducia nei consumatori attraverso il rispetto delle normative nazionali, le piattaforme lo fanno gestendo sistemi di reputazione, di rating e di recensione e verificando l'identità. I risultati dell'esame condotto su 485 piattaforme, dell'indagine svolta tra gli utenti, dei gruppi di discussione e dei casi di studio, indicano che i principali strumenti per generare fiducia, i sistemi di rating e recensioni utilizzati dalla maggior parte delle piattaforme, nonché i loro processi di verifica dell'identità, non sono del tutto affidabili né trasparenti. Vi sono quindi seri dubbi sulla loro efficacia.

Gli utenti delle piattaforme online P2P non utilizzano i sistemi di rating e recensioni in maniera sistematica e non sempre si fidano di loro. Per di più, sembra che la maggioranza delle piattaforme non controlli sistematicamente se i rating o le recensioni vengano prodotti da utenti reali e autentici. Inoltre, molte piattaforme non offrono tali servizi essenziali di creazione di fiducia. Mentre circa la metà (il 52%) delle 485 piattaforme esaminate per questo studio offre un sistema di rating e recensioni, quasi l'altra metà di queste non fornisce tale servizio. Solo sul 25% delle piattaforme sono stati riscontrati controlli sui dati degli utenti e servizi di verifica dell'identità. Tra le piattaforme oggetto dei casi di studio, nove su dieci gestiscono sistemi di rating e otto su dieci sistemi di recensioni.

I risultati dell'indagine dimostrano come né i consumatori né i fornitori utilizzano in modo sistematico i rating o le recensioni. Solo circa il 40% dei consumatori e dei fornitori attivi nelle piattaforme peer-to-peer utilizzano le recensioni con regolarità, e consultano più le recensioni prima di effettuare le transazioni piuttosto che scriverle dopo. Ciò indica che è poco probabile che le recensioni riflettano l'esperienza di tutti gli utenti delle piattaforme, rispecchiando invece quella di un numero minore di utenti più coinvolti. In particolare, il fatto che solo il 20% degli utenti abbia affermato di aver lasciato una recensione o un rating negativo dopo aver riscontrato un problema con una transazione, indica che i sistemi di rating e recensioni possono essere non oggettivi.

L'indagine dimostra che, sebbene la maggioranza dei consumatori giudichi i sistemi di recensione positivamente, tre quarti di essi esprimono almeno alcune riserve sulla loro affidabilità e sulla loro capacità di generare fiducia e fornire tutela, sicurezza e informazioni adeguate. La ricerca del gruppo di discussione indica che, piuttosto che fare affidamento solo sui rating e le recensioni, gli utenti valutano l'affidabilità complessiva di una piattaforma attraverso una combinazione di elementi.

I casi di studio sollevano ulteriori interrogativi sulla trasparenza, l'affidabilità e la neutralità della gestione dei sistemi di rating e recensioni. La maggior parte delle

piattaforme non comunica agli utenti se le recensioni o i rating positivi o negativi influenzano i risultati di ricerca o l'accesso alla piattaforma; quelle che lo fanno non spiegano con chiarezza come ciò avviene. Tutte le piattaforme si riservano il diritto di cancellare le recensioni se queste non rispettano determinati standard. Mentre alcune piattaforme controllano sistematicamente le recensioni prima di pubblicarle o le valutano in seguito, non è chiaro se altre piattaforme controllino le recensioni o si affidino alla segnalazione di contenuti sospetti da parte degli utenti. Nessuna piattaforma fornisce agli utenti informazioni sulla rappresentatività e l'affidabilità di rating e recensioni, sebbene esse siano in possesso dei dati per calcolare le relative percentuali.

L'analisi giuridica e i casi di studio hanno appurato che la maggioranza delle piattaforme stabilisce minimi requisiti di identificazione per la registrazione e l'accesso (ad es. nome e indirizzo e-mail) e di solito non adotta misure adeguate per verificare l'identità degli utenti. Quasi tutte le piattaforme declinano ogni responsabilità riguardo la correttezza delle informazioni sugli utenti. La maggior parte delle piattaforme oggetto dei casi di studio fa ricorso a controlli delle informazioni sugli utenti tramite l'e-mail o gli account dei social media. Alcune offrono servizi di verifica opzionale dell'identità e pochissime richiedono i documenti di identità ufficiali per la registrazione.

Vi è quindi l'esigenza che le piattaforme siano trasparenti circa i meccanismi da loro utilizzati per gestire i sistemi di rating e recensioni e che assicurino che i consumatori comprendano il sottostante sistema di controllo della qualità. Sull'esempio dei Principi fondamentali degli strumenti di confronto, alle piattaforme dotate di sistemi di reputazione, di rating e di recensioni si dovrebbe almeno richiedere di essere chiare e trasparenti sul modo in cui gestiscono e/o verificano le recensioni; di pubblicare solo recensioni autentiche con una data; e di fornire agli utenti informazioni sulla rappresentatività e affidabilità di recensioni e rating e su come le recensioni o i rating positivi o negativi influenzano i risultati di ricerca o l'accesso alla piattaforma.

Gli obblighi di diligenza professionale e di trasparenza previsti dalla direttiva relativa alle pratiche commerciali sleali, come interpretata nei relativi orientamenti, fanno riferimento al controllo dell'identità degli utenti, ad esempio quando si considera che le piattaforme dovrebbero assicurare che le recensioni provengano da utenti reali e non siano false. Per ovviare alla mancanza di verifiche dell'identità, alle piattaforme che regolano o gestiscono in modo attivo le transazioni concluse tra i propri utenti si potrebbe inoltre richiedere di adottare strumenti che aiutino ad accertarne in modo adeguato l'identità. Ciò potrebbe comprendere, ad esempio, sistemi di verifica dell'identità degli utenti al momento della registrazione, interviste e controlli su banche dati o mezzi analoghi.

### ***3. Discordanza tra l'esclusione della responsabilità delle piattaforme per l'esecuzione delle transazioni online P2P e le prassi delle piattaforme.***

I modelli economici delle piattaforme online P2P più grandi si basano sul volume e sul valore delle transazioni P2P facilitate e sul controllo, almeno parziale, delle condizioni e della qualità di tali transazioni P2P. La maggior parte delle piattaforme oggetto dei casi di studio stabilisce almeno una parte delle condizioni contrattuali delle transazioni P2P. Ciò può creare tra gli utenti l'impressione che la piattaforma condivida un certo grado di responsabilità in caso di inadempimento o non conformità della prestazione. Tale impressione si può generare ad esempio quando le piattaforme trattengono i pagamenti fino a che la prestazione/conformità del servizio non venga confermata o quando viene negato il pagamento in caso di inadempimento o non conformità da parte degli utenti; quando impongono regole e commissioni di cancellazione ai consumatori o fornitori; e quando intervengono per risolvere problemi tra utenti attraverso la gestione di reclami, la mediazione di controversie e l'assegnazione di rimborsi.

Le condizioni contrattuali di queste piattaforme però escludono sistematicamente qualsiasi responsabilità della piattaforma riguardo i contratti conclusi tra gli utenti e dichiarano in modo esplicito che la piattaforma non è parte di tali contratti. Ad esempio, tutte le piattaforme oggetto dei casi di studio escludono qualsiasi responsabilità riguardo

la correttezza delle informazioni fornite dagli utenti per stabilire se questi sono fornitori commerciali o privati; riguardo l'inadempimento o la non conformità della prestazione da parte dei fornitori; e riguardo la correttezza delle informazioni fornite nelle recensioni degli utenti.

La discordanza tra il livello di intervento delle piattaforme nelle transazioni P2P e le clausole di responsabilità presenti nelle loro condizioni generali di contratto rischia di confondere o indurre in errore gli utenti riguardo la responsabilità delle piattaforme in caso di problemi con le transazioni P2P. Ma, cosa ancora più importante, nell'attuale contesto giuridico c'è una significativa mancanza di chiarezza riguardo la responsabilità delle piattaforme che svolgono anche altre attività oltre al semplice hosting di annunci. Quando una piattaforma gestisce attivamente transazioni P2P o le regola (modelli commerciali 2 e 3), è più probabile che i suoi utenti abbiano l'impressione che la piattaforma condivida anche un certo grado di responsabilità, ad esempio per condotta illecita sulla piattaforma, pubblicazione di recensioni e annunci falsi o fuorvianti e inadempimento o inesatto adempimento delle transazioni. Per risolvere questa situazione le parti interessate hanno suggerito di chiarire l'interpretazione degli obblighi esistenti previsti dalla legislazione dell'UE, soprattutto per quanto concerne le piattaforme che gestiscono attivamente e regolano le transazioni tra gli utenti; di intraprendere iniziative giuridiche a livello dell'UE per adattare la responsabilità delle piattaforme riguardo le transazioni P2P al loro livello di intervento in tali transazioni; e di testare l'efficacia a tal riguardo dei codici di condotta.

#### **4. Accesso ai rimedi a disposizione dei fornitori e dei consumatori peer-to-peer**

Nella maggior parte dei paesi dell'UE il quadro giuridico applicabile alle transazioni tra utenti privati (ossia le transazioni C2C) non è adatto ai contratti conclusi online attraverso le piattaforme P2P. Ad esempio, nelle transazioni C2C concluse online o attraverso piattaforme online in molti casi le parti o le merci non sono fisicamente presenti, l'identità dell'altro utente spesso non è chiara e una parte delle condizioni del contratto può essere stabilita dalla piattaforma. Mentre non è necessaria un'ulteriore regolamentazione in relazione ai contratti C2C conclusi tra due parti la cui identità di consumatori è chiara, nei casi di contratti C2C conclusi online potrebbe essere invece opportuno rendere l'attuale legislazione sul C2C idonea alla realtà digitale. Ad esempio, una recente modifica al Codice civile francese ha introdotto una nuova disposizione che stabilisce che le clausole contrattuali abusive presenti nei contratti il cui contenuto è stato predisposto da una delle parti sono nulle.

Si potrebbe valutare se certi aspetti della legislazione nazionale in materia di clausole contrattuali abusive potrebbero essere estesi ai contratti online C2C quando il contenuto del contratto è in gran parte predeterminato da una delle parti o da un terzo, vale a dire la piattaforma, le parti o l'oggetto del contratto non sono fisicamente presenti e ci sono incertezze riguardo l'identità effettiva di una delle parti. Al fine di rafforzare l'effettiva applicazione della legislazione vigente sul C2C nelle transazioni sulle piattaforme online, le parti interessate hanno suggerito di espandere le competenze delle autorità nazionali per la tutela dei consumatori alle transazioni C2C sulle piattaforme online; di promuovere l'utilizzo del procedimento europeo per le controversie di modesta entità sulle piattaforme online P2P in caso di controversie online C2C con un elemento transfrontaliero fino alla concorrenza di 2 000 euro di valore; e di incoraggiare le piattaforme a collaborare con le autorità competenti per agevolare il rispetto delle norme locali da parte degli utenti.

L'indagine ha indicato che i consumatori e i fornitori considerano le piattaforme un canale importante con cui risolvere i problemi nelle transazioni P2P, e ha riscontrato numerosi casi in cui si è raggiunta una soluzione tramite le piattaforme. L'analisi dei casi di studio ha dimostrato che in caso di problemi i rimedi e i rimborsi sono spesso lasciati alla discrezionalità delle piattaforme, in base a un esame dei reclami caso per caso, e

che i loro criteri decisionali non sono spiegati in modo chiaro agli utenti. Tale questione potrebbe essere affrontata richiedendo alle piattaforme che regolano le transazioni P2P (modello commerciale 3) di offrire ai consumatori e ai fornitori, in caso di controversie, scelte fra vari rimedi gestiti dalle piattaforme e spiegati con chiarezza. Come minimo, tutte le piattaforme dovrebbero stabilire nelle proprie condizioni contrattuali le regole e le commissioni per la cancellazione/recesso relativamente alle transazioni e il diritto al rimborso; nonché le norme applicabili in caso di inadempimento o inesatto adempimento, o nel caso in cui le merci o i servizi non corrispondono alla descrizione, compresi i diritti di rimborso ed eventuali oneri amministrativi. Inoltre, tutte le piattaforme dovrebbero anche informare gli utenti circa le possibilità esterne di rimedi formali e informali, comprese, ove pertinenti, la risoluzione alternativa delle controversie e la risoluzione delle controversie transfrontaliere online.

## **5. Utilizzo e riutilizzo dei dati**

L'utilizzo e il riutilizzo dei dati sono prassi comuni tra le piattaforme analizzate nel presente studio nonché una componente essenziale dei loro modelli commerciali. Particolarmente nel caso delle piattaforme più grandi, i dati degli utenti rappresentano un valore rilevante sia per le piattaforme stesse sia per i terzi, per la fissazione dei prezzi, la tariffazione dinamica, il marketing e altri scopi commerciali. Ma le informazioni fornite dalle piattaforme riguardo le proprie prassi di utilizzo e riutilizzo dei dati, condivisione e vendita, in molti casi non sono del tutto trasparenti, e non è quindi chiaro se le attuali norme nazionali in materia di protezione dei dati vengano pienamente rispettate. In particolare, le piattaforme oggetto dei casi di studio non hanno una politica chiara sull'utilizzo dei dati riguardo i trasferimenti a terzi. Tutte indicano di condividere i dati con terzi, ma non sempre precisano di farlo soltanto con il consenso dell'utente. Soltanto BlaBlaCar afferma esplicitamente di non vendere dati a terzi.

Tali prassi, o la mancanza di chiarezza riguardo le prassi correnti di utilizzo e riutilizzo dei dati, destano preoccupazione in relazione alla tutela dei dati personali, in particolare quando questi vengono condivisi e/o trasferiti a terzi a fini commerciali. Come dimostrato dai risultati dell'indagine e del gruppo di discussione, la trasparenza sui dati personali e comportamentali raccolti dalle piattaforme, l'uso che queste ne fanno e con chi li condividono o a chi li vendono nonché le informazioni sulle norme applicate in materia di protezione dei dati sono di fondamentale importanza sia per i consumatori sia per i fornitori. A partire dal 25 maggio 2018 le piattaforme dovranno rispettare i nuovi obblighi stabiliti dal regolamento generale sulla protezione dei dati (RGPD). Si suggerisce che le misure di accompagnamento volte ad agevolare l'applicazione del RGPD includano misure specifiche incentrate sulle sue implicazioni per le piattaforme online P2P.