
REGOLAMENTO (UE) 2019/1150

REPORT SULL'ATTIVITÀ DI MONITORAGGIO 2023



LUGLIO 2023

Sommario

Introduzione	1
1. I servizi del Regolamento P2B: analisi e principali tendenze	3
1.1. I servizi del <i>Platform-to-Business</i>	4
1.2. I servizi di intermediazione online nel mercato digitale: elementi di confronto tra Italia e UE	12
2. Survey rivolta a utenti commerciali e titolari di siti web aziendali	17
2.1. Tipologia di imprese coinvolte	18
2.2. Esiti della survey	19
3. Monitoraggio sull'applicazione del Regolamento P2B da parte delle piattaforme online e dei motori di ricerca	25
3.1. Il perimetro di monitoraggio: metodologia.....	25
3.2. I soggetti monitorati.....	26
3.3. Esiti del monitoraggio lato piattaforme	29
3.3.1. Reperibilità.....	31
3.3.2. Comprensibilità.....	32
3.3.3. Completezza.....	33
3.3.4. Altre prescrizioni del Regolamento P2B	34
4. Considerazioni finali	41
Definizioni.....	44

Indice delle figure e delle tabelle

FIGURA 1: STRUTTURA DEL DOCUMENTO	2
FIGURA 2: SCHEMA DI UNA PIATTAFORMA AI FINI DEL REGOLAMENTO P2B	3
FIGURA 3: PRINCIPALI TIPOLOGIE DI PIATTAFORME P2B	5
FIGURA 4: I SERVIZI DI INTERMEDIAZIONE ONLINE E L'E-COMMERCE.....	6
FIGURA 5: MODALITÀ DI VENDITA ONLINE DELLE IMPRESE ATTIVE IN ITALIA (% IMPRESE CHE VENDONO ONLINE)	7
FIGURA 6: IMPRESE ATTIVE IN ITALIA CHE RICORRONO ALLE PIATTAFORME ONLINE PER DIMENSIONE (% IMPRESE CHE VENDONO ONLINE)	8
FIGURA 7: UTENTI DI SITI WEB/APP DI E-COMMERCE (UTENTI UNICI) NEL MERCATO ITALIANO	9
FIGURA 8: IMPRESE CHE UTILIZZANO ALMENO UN SOCIAL IN ITALIA PER TIPOLOGIA DI PIATTAFORMA (% IMPRESE)..	10
FIGURA 9: IMPRESE CON SITO WEB IN ITALIA (2021, % IMPRESE).....	11
FIGURA 10: INDICE DI INTENSITÀ DELLA DIGITALIZZAZIONE DELLE IMPRESE IN ITALIA E IN UE (2022, % IMPRESE).....	13
FIGURA 11: IMPRESE CHE VENDONO ONLINE E RELATIVO TURNOVER IN UE (%)	14
FIGURA 12: IMPRESE CHE VENDONO ONLINE E RELATIVO TURNOVER NEI PAESI UE (2022, % SUI TOTALI)	15
FIGURA 13: SPESA PER E-COMMERCE IN RELAZIONE AL PIL NEI PAESI UE (2022, % PIL)	15
FIGURA 14: TURNOVER DELLE VENDITE ONLINE PER DIMENSIONE DI IMPRESA IN ITALIA E IN UE (% TURNOVER)	16
FIGURA 15: TURNOVER IMPRESE ATTIVE IN ITALIA CHE VENDONO ONLINE PER SETTORE (% TURNOVER TOTALE)	16
FIGURA 16: CARATTERISTICHE DELLE IMPRESE RISPONDENTI (DIMENSIONE E SETTORE MERCEOLOGICO).....	18
FIGURA 17: TIPOLOGIA DI PIATTAFORMA UTILIZZATA.....	19
FIGURA 18: PROBLEMATICHE RILEVATE NELL'UTILIZZO DEI SERVIZI DI INTERMEDIAZIONE ONLINE	21
FIGURA 19: MISURE DI LIMITAZIONE/SOSPENSIONE/CESSAZIONE DEL SERVIZIO DI INTERMEDIAZIONE ONLINE	22
FIGURA 20: ESITI DEI RECLAMI INOLTTRATI ALLE PIATTAFORME ONLINE	24
FIGURA 21: SOGGETTI MONITORATI PER TIPOLOGIA.....	26
FIGURA 22: SOGGETTI MONITORATI PER CATEGORIA MERCEOLOGICA	27
FIGURA 23: DISTRIBUZIONE DEI SOGGETTI INDIVIDUATI PER TIPOLOGIA E CATEGORIA MERCEOLOGICA	29
FIGURA 24: PROFILI DI ANALISI DI T&C.....	31
FIGURA 25: REPERIBILITÀ DI T&C.....	31
FIGURA 26: DISPONIBILITÀ DI T&C ANCHE IN LINGUA ITALIANA	32
FIGURA 27: PRINCIPALI PARAMETRI DI POSIZIONAMENTO	36
FIGURA 28: MODALITÀ DI GESTIONE DEI RECLAMI	38
FIGURA 29: MEDIATORI INDIVIDUATI.....	39
FIGURA 30: TIPOLOGIA DI MEDIATORI INDIVIDUATI.....	40
TABELLA 1: OGGETTO DEI RECLAMI PRESENTATI DAGLI UTENTI COMMERCIALI (*)	23
TABELLA 2: MODALITÀ DI ACCESSO AL SISTEMA DI GESTIONE DEI RECLAMI	23
TABELLA 3: PRINCIPALI MARKETPLACE SPECIALIZZATI OGGETTO DEL MONITORAGGIO	28
TABELLA 4: COMPLETEZZA DI T&C.....	33

Introduzione

Per il secondo anno consecutivo, l’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni ha effettuato un monitoraggio sullo stato di applicazione del [Regolamento \(UE\) 2019/1150](#) (Regolamento P2B) da parte dei fornitori di servizi di intermediazione online e motori di ricerca che offrono servizi in Italia.¹

L’attività, sviluppata nel periodo febbraio 2023 – giugno 2023 diretta ad acquisire conoscenza sul grado di implementazione nel nostro Paese della normativa in materia di *Platform to business*, è stata realizzata attraverso:

- a. una survey rivolta a utenti commerciali e titolari di siti web aziendali che utilizzano i servizi di intermediazione online e i motori di ricerca per lo svolgimento della propria attività;
- b. puntuali richieste di informazioni nei confronti di fornitori di servizi di intermediazione online e motori di ricerca online.

La presente edizione del Report, nel descrivere lo svolgimento del monitoraggio e i relativi esiti, rappresenta quindi un aggiornamento e un approfondimento dell’ambito di indagine rispetto alla prima edizione pubblicata nel 2022², volta a fornire una rappresentazione dell’efficacia del Regolamento P2B da entrambi i versanti coinvolti – quello delle piattaforme che offrono i servizi e quello degli utenti commerciali che ne fanno uso – anche al fine di individuare eventuali criticità e spunti di intervento.

Il monitoraggio è stato condotto tenendo conto, oltre che degli orientamenti interpretativi forniti dalla Commissione³, anche delle indicazioni contenute nelle "[Linee Guida per l'adeguata ed efficace applicazione del Regolamento \(UE\) 2019/1150](#)" (Linee guida P2B), adottate dall’Autorità con delibera [n. 406/22/CONS](#) del 24 novembre 2022, nonché degli elementi emersi nell’ambito del "[Tavolo tecnico per l'adeguata ed efficace applicazione del Regolamento \(UE\) 2019/1150](#)" istituito con la medesima delibera (Tavolo tecnico P2B).⁴

Al riguardo si evidenzia che, nell’ambito del Tavolo tecnico P2B, è stato attivato un confronto con le associazioni di categoria degli utenti commerciali, volto ad acquisire il punto di osservazione dei soggetti tutelati dal Regolamento P2B, nonché un’interlocuzione con un target di piattaforme online e associazioni rappresentative delle stesse, al fine di individuare soluzioni condivise alle problematiche via via riscontrate.

Il “Report P2B 2023” è strutturato in tre parti (**Figura 1**): la prima fornisce alcuni elementi di analisi delle principali tendenze di mercato in atto nei servizi di intermediazione e motori di ricerca online, utili a descrivere il contesto in cui il Regolamento P2B trova applicazione (capitolo 1); nella seconda

¹ La legge del 30 dicembre 2020, n. 178, recante “*Bilancio di previsione dello Stato per l’anno finanziario 2021 e bilancio pluriennale per il triennio 2021-2023*”, all’articolo 1, comma 515, ha attribuito ad AGCOM competenze in materia di *platform to business* con la modifica dell’articolo 1 della legge 31 luglio 1997, n. 249. Nello specifico, la suddetta legge ha affidato ad AGCOM il compito di garantire “*l’adeguata ed efficace applicazione*” del Regolamento P2B, “*anche mediante l’adozione di linee guida, la promozione di codici di condotta e la raccolta di informazioni pertinenti*”.

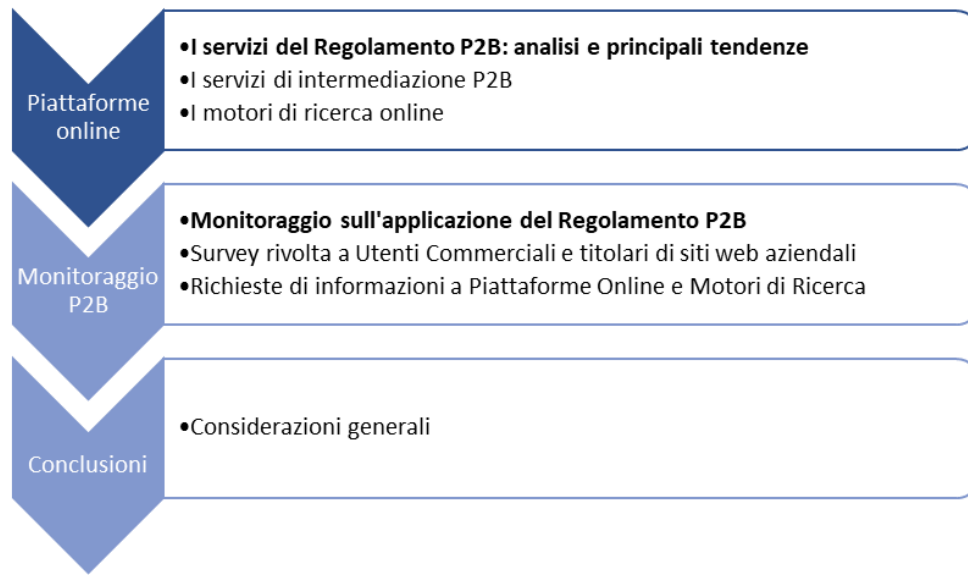
² Si veda il documento “[Regolamento \(UE\) 2019/1150 in materia di Platform to Business - Report sull’attività di monitoraggio \(ott. 2021/apr. 2022\) “Termini e Condizioni”](#)” (di seguito anche “Report P2B 2022”). Per ulteriori dettagli, si veda anche quanto pubblicato sul sito web AGCOM, [Platform to business - AGCOM](#).

³ Si veda il documento predisposto dai Servizi della Commissione europea recante “*Domande e Risposte Stabilire un ecosistema equo, affidabile e spinto dall’innovazione nell’economia delle piattaforme online*”, del 10 luglio 2020.

⁴ I lavori del Tavolo tecnico P2B, che ha lo scopo di “*individuare soluzioni condivise tra i soggetti partecipanti in ordine a eventuali criticità applicative del Regolamento P2B, nonché monitorare l’effettiva implementazione delle prescrizioni normative europee in materia*”, sono stati avviati a gennaio 2023.

si descrive l'attività di monitoraggio svolta sull'applicazione del Regolamento P2B, illustrando i risultati della survey dal lato degli utenti commerciali e titolari di siti web aziendali (capitolo 2) e le evidenze emerse da lato delle piattaforme online e dei motori di ricerca (capitolo 3); infine, nella parte conclusiva vengono espresse alcune sintetiche indicazioni sulle prossime linee di intervento.

Figura 1: Struttura del documento

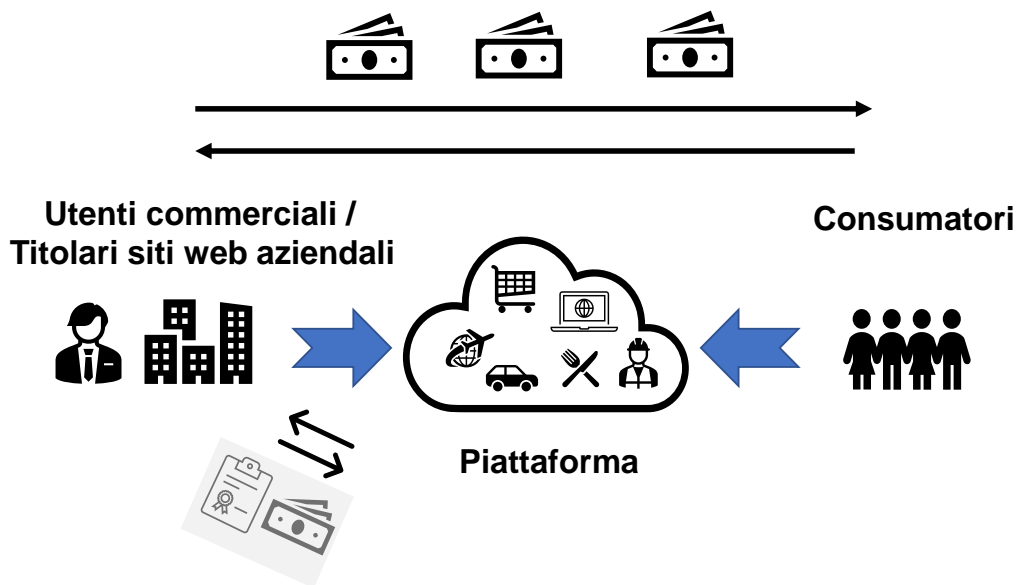


1. I servizi del Regolamento P2B: analisi e principali tendenze

I fornitori di servizi di intermediazione online e i fornitori di motori di ricerca online (cfr. **Definizioni**) costituiscono un sottoinsieme, circoscritto e variegato al proprio interno, nel più vasto ambito delle piattaforme online⁵: tali soggetti, tramite infrastrutture digitali, mettono in relazione due o più gruppi di utenti distinti ma interdipendenti (versanti del mercato) che interagiscono online mediante la piattaforma.

Si evidenzia che, nell'individuazione dell'ambito soggettivo in cui opera il Regolamento P2B, risulta centrale il ruolo svolto dalle piattaforme di intermediazione nel facilitare l'avvio di transazioni dirette tra i due versanti del mercato, ossia: *i*) gli utenti commerciali/titolari di siti web aziendali che utilizzano i servizi di intermediazione o i motori di ricerca per svolgere la propria attività (imprese, professionisti e i titolari di siti web) e *ii*) i consumatori finali che tramite la piattaforma raggiungono i beni e i servizi offerti dai primi (**Figura 2**).⁶ Peraltro, ai fini dell'applicazione del Regolamento P2B, non rileva se le transazioni siano concluse online oppure offline; così come è ugualmente irrilevante se tali transazioni dirette con i consumatori siano effettivamente concluse.

Figura 2: Schema di una piattaforma ai fini del Regolamento P2B



⁵ Nel presente Rapporto, il termine piattaforma online non è utilizzato nell'accezione delle definizioni normative, ma riferimento ai concetti di natura economica sviluppati nella letteratura scientifica e nei documenti della Commissione europea. Per maggiori dettagli, si rimanda anche a quanto riportato nel "Report P2B 2022".

⁶ Devono conseguentemente escludersi tutte le piattaforme che si rivolgono solamente ai consumatori.

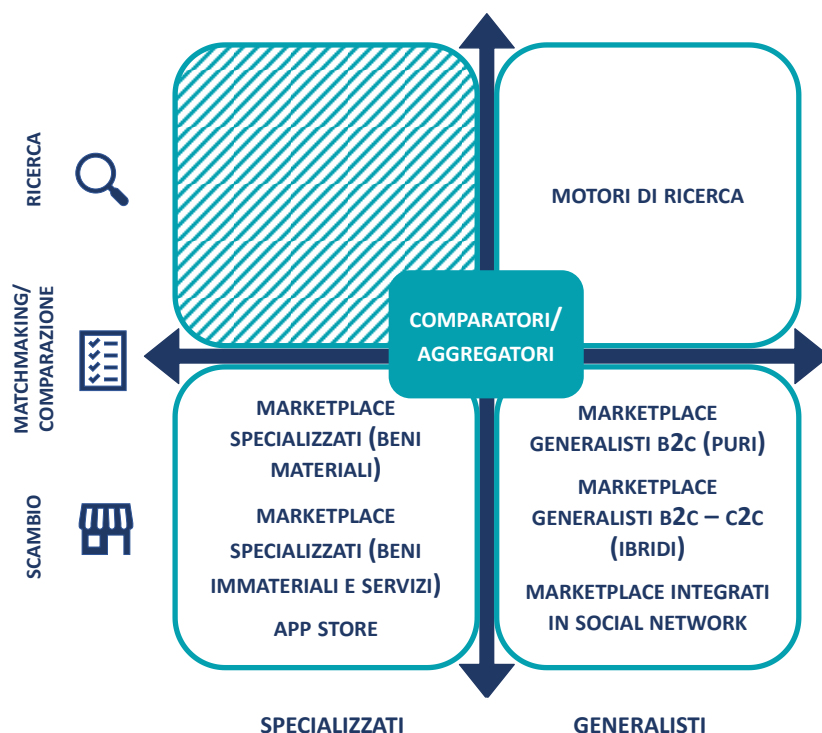
1.1.1 servizi del *Platform-to-Business*

Le piattaforme online rientranti nel Regolamento P2B sono classificabili in base ad una serie di elementi distintivi: la funzione prevalente dei servizi offerti (*searching, matching*, scambio, comparazione, etc.); i modelli di business adottati (gratuito, basato su pagamenti degli utenti e commissioni di intermediazione o sulla pubblicità); il grado di specializzazione (generalisti/specializzati o orizzontali/verticali); il settore di attività in cui operano; i servizi accessori forniti (servizi di logistica, pagamento e fatturazione, marketing e pubblicità, etc.).

Sulla base di queste caratteristiche, in via esemplificativa, è possibile distinguere alcune principali tipologie di soggetti (**Figura 3**), come già rappresentato nella precedente edizione del “Report P2B 2022”:

- **i marketplace (generalisti e specializzati)**, che si caratterizzano per la funzione di intermediazione finalizzata ad agevolare gli scambi tra venditori e compratori di beni e servizi. Essi si differenziano dagli operatori di *e-commerce* in senso stretto (*Business to Consumer-B2C, Business to Business-B2B, Consumer to Consumer-C2C*, etc.) che non rientrano nell’ambito di applicazione del Regolamento P2B, in quanto questi ultimi offrono direttamente beni e servizi agli utenti finali mediante un servizio di rivendita online al dettaglio (B2C) o all’ingrosso (B2B);
- **i motori di ricerca**, che mettono in relazione diretta gli utenti finali con i titolari di siti web con l’obiettivo di rendere quest’ultimi rintracciabili e raggiungibili in base ai risultati di ricerca quanto più possibile rispondenti alle interrogazioni degli utenti, dando in tal modo visibilità ai titolari dei siti web (aziendali). Tale funzione è assolta attraverso un’azione di scandaglio del web, di indicizzazione e di ordinamento dei risultati di ricerca, ovvero tramite un’azione di promozione da parte del motore di ricerca a seguito della sottoscrizione di un contratto con l’azienda titolare del sito web;
- **i comparatori/aggregatori**, che offrono servizi di comparazione online di tariffe di servizi di pubblica utilità, prodotti assicurativi e finanziari, prezzi. Queste piattaforme integrano le funzionalità tipiche dei *marketplace* (*scambio/matchmaking*) con quelle dei motori di ricerca: da una parte, selezionano una serie di siti web anche con modalità simili a un motore di ricerca fornendo all’utente finale la possibilità di effettuare una ricerca ampia, sia pure su un sottoinsieme predefinito; dall’altra, consentono la comparazione di offerte commerciali alternative e, in alcuni casi, la conclusione di transazioni commerciali direttamente sulla piattaforma online, in modo del tutto simile ai *marketplace*.

Figura 3: Principali tipologie di piattaforme P2B



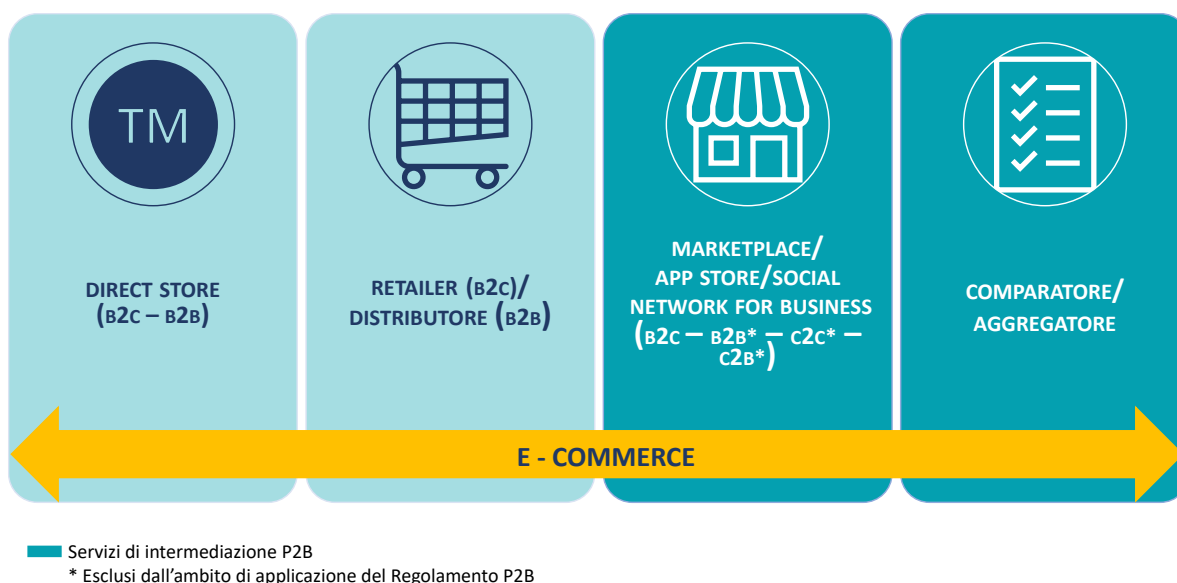
In particolare, **i marketplace e i comparatori/aggregatori rappresentano un segmento specifico all'interno del settore del commercio elettronico** connotato da una varietà di imprese che vendono beni o servizi attraverso il web e che adottano modelli organizzativi e di *business* differenti e dinamici nel tempo.⁷

Al riguardo, si osserva che nell'*e-commerce* esistono diversi livelli di intermediazione tra imprese e consumatori, con differenti gradi di complessità (**Figura 4**):

- il negozio online che vende esclusivamente prodotti del proprio marchio a utenti finali, che possono essere utenti professionali/imprese e consumatori (*direct store*);
- il rivenditore tradizionale (nel caso di transazioni B2C) o distributore (nel caso di transazioni B2B), che acquista all'ingrosso beni e servizi e li rivende a valle rispettivamente a consumatori nel primo caso o imprese nel secondo;
- i marketplace, gli app store e i marketplace integrati nei servizi di social network per gli utenti business, nei quali le transazioni tra gli utenti commerciali e i consumatori finali avvengono attraverso la piattaforma online;
- i comparatori online di prezzi di beni di consumo o servizi singoli e a pacchetto (hotel, viaggi, voli, ristoranti etc.).

⁷ Si precisa che le definizioni di *e-commerce* sono molteplici, leggermente diverse tra fonti e talvolta di carattere generale; pertanto, anche i relativi dati resi disponibili da fonti diverse non sono sempre pienamente comparabili. Cfr. Magdeleine, J. and A. Maurer, "Understanding Trade in Digitized Ideas: What Are the Statistical Challenges?", World Trade Organization (WTO), 2016, Ginevra.

Figura 4: I servizi di intermediazione online e l'e-commerce

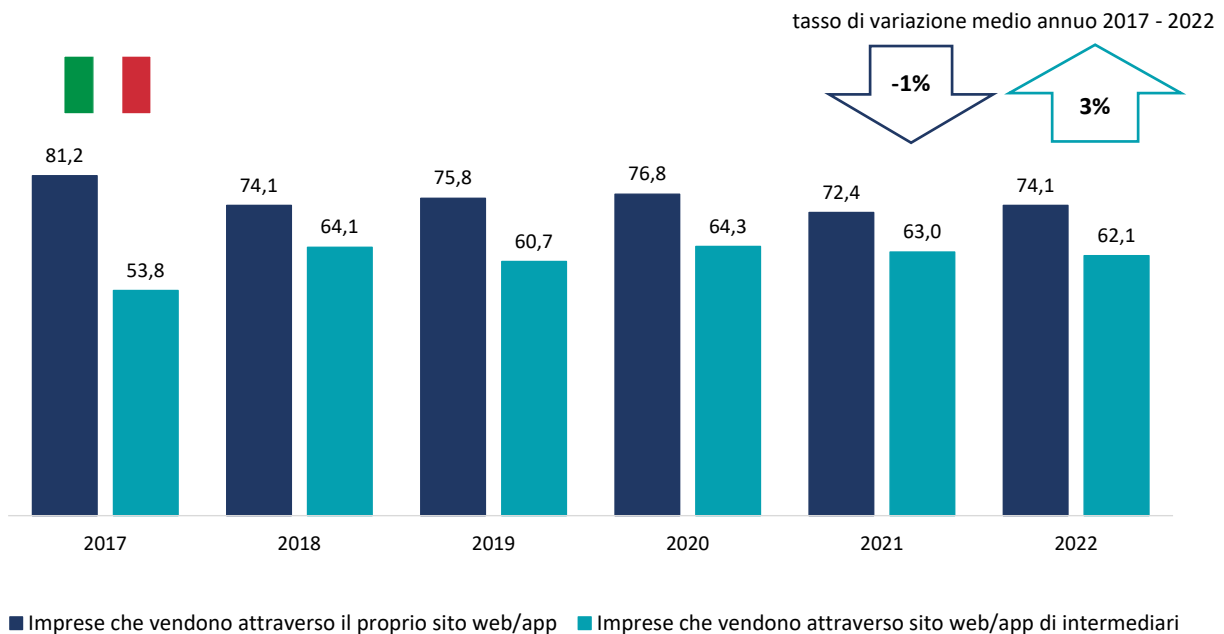


Le ragioni del ricorso alle piattaforme di intermediazione online da parte delle imprese sono riconducibili a molteplici fattori, tra cui:

- la possibilità di raggiungere efficacemente una clientela più vasta, espandendo la presenza in ulteriori mercati e all'estero;
- la realizzazione di efficienze di costo, dovuta anche alla diminuzione delle barriere all'ingresso in nuovi mercati, con conseguente incremento delle possibilità di profitto;
- l'offerta da parte delle piattaforme di servizi accessori e complementari quali servizi di logistica, pagamento, infrastrutture ICT, marketing e assistenza (tra cui rientra, ad esempio, il supporto per adempimenti legali in Paesi extra UE).

A questo proposito, si osserva che nel periodo 2017-2022 in Italia è progressivamente aumentata l'incidenza delle **imprese che utilizzano piattaforme di intermediazione online** con un tasso di variazione medio annuo di circa il 3% nel periodo (Figura 5).

Figura 5: Modalità di vendita online delle imprese attive in Italia (% imprese che vendono online)



Fonte: elaborazioni su dati Istat

La presenza sulle piattaforme online, infatti, consente alle imprese di accrescere la loro **visibilità sul mercato**, nonché di **ottimizzare le strategie di vendita** rendendo profittevole anche la penetrazione in piccoli mercati con prodotti di nicchia. Inoltre, i servizi di intermediazione offerti da tali piattaforme consentono di attenuare o risolvere alcune delle problematiche organizzative che le imprese tipicamente incontrano nella vendita online.

In proposito, si evidenzia come tra gli ostacoli allo sviluppo dell'*e-commerce*, lo studio "*ICT usage and e-commerce in enterprises*"⁸ condotto da Eurostat ha evidenziato che le principali difficoltà incontrate nel 2022 dalle imprese europee che operano online riguardano aspetti collaterali rispetto alla mera vendita di beni e servizi, relativi a: i costi di consegna e di restituzione dei prodotti, i regimi di IVA, la risoluzione di reclami e controversie, le barriere linguistiche.

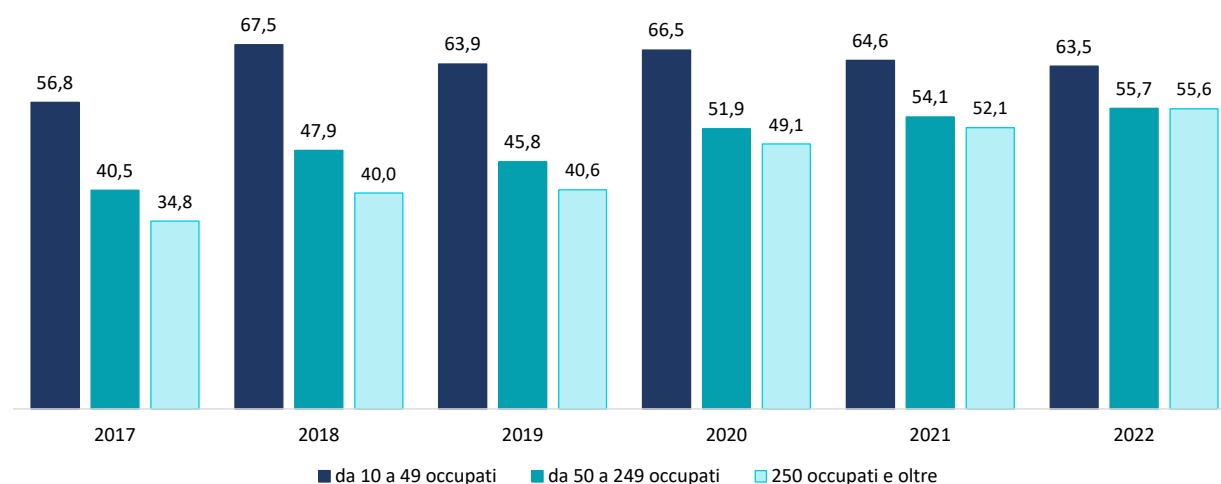
I servizi di intermediazione online, dunque, contribuendo a risolvere questo tipo di problematiche, svolgono una funzione strategica per le politiche di sviluppo e internazionalizzazione delle imprese che vendono esclusivamente online o che intendono affiancare questa modalità di vendita ai tradizionali canali.

In tale scenario, si osserva che i **servizi di intermediazione online risultano particolarmente rilevanti per le piccole e medie imprese**.

Il focus sulla realtà italiana, in cui questo tipo di imprese riveste un ruolo centrale, conferma tale evidenza: le imprese "da 10 a 49 occupati" proporzionalmente ricorrono maggiormente ai servizi di intermediazione online e sono anche quelle ad aver utilizzato prima tali servizi (**Figura 6**).

⁸https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Glossary:Community_survey_on_ICT_usage_in_enterprises

Figura 6: Imprese attive in Italia che ricorrono alle piattaforme online per dimensione (% imprese che vendono online)



Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

Dal quadro sopra descritto emerge con chiarezza che **il contributo dei servizi di intermediazione online allo sviluppo dell'e-commerce risulta determinante** sia in termini di incentivo all'entrata sul mercato di nuove imprese sia di adozione di nuovi modelli di business. In proposito, guardando al *ranking* mondiale delle principali imprese per fatturato, ai primi posti risultano grandi piattaforme online attive nel settore dell'e-commerce, in particolare quello dei marketplace, oltre che piattaforme che offrono servizi di motori di ricerca e social network.⁹

Di seguito si richiamano alcuni elementi caratterizzanti i principali soggetti del P2B con qualche indicazione in relazione al mercato italiano.

I marketplace

I marketplace costituiscono una delle principali categorie di fornitori di servizi di intermediazione online caratterizzata da una ampia varietà di modelli di business. Una prima classificazione può essere fatta sulla base del *bouquet* dei servizi offerti e dei settori economici di interesse. In particolare, si possono identificare i marketplace generalisti e quelli specializzati.

Con riferimento ai **marketplace generalisti**, si possono ulteriormente distinguere:

- **i marketplace generalisti "puri"**, ossia focalizzati sull'intermediazione tra utenti commerciali e consumatori (B2C), che in gran parte dei casi possiedono significative strutture di logistica;
- **i marketplace generalisti "ibridi"** che includono servizi di intermediazione offerti sia a utenti commerciali (B2C), sia a utenti non professionali (C2C, quest'ultimi fuori dall'ambito del Regolamento P2B). I servizi di intermediazione che questi offrono in genere consistono nella pubblicazione e consultazione di annunci di vendita di beni o di servizi mettendo in contatto le parti interessate. In tali casi, i servizi di spedizione, di advertising e di pagamento costituiscono servizi accessori che possono essere offerti dalla piattaforma online;

⁹ Al riguardo si veda in particolare il report Mediobanca "WebSoft (Ed. 2021)", disponibile in: <https://www.areastudimediobanca.com/it/product/report-websoft-ed-2021>

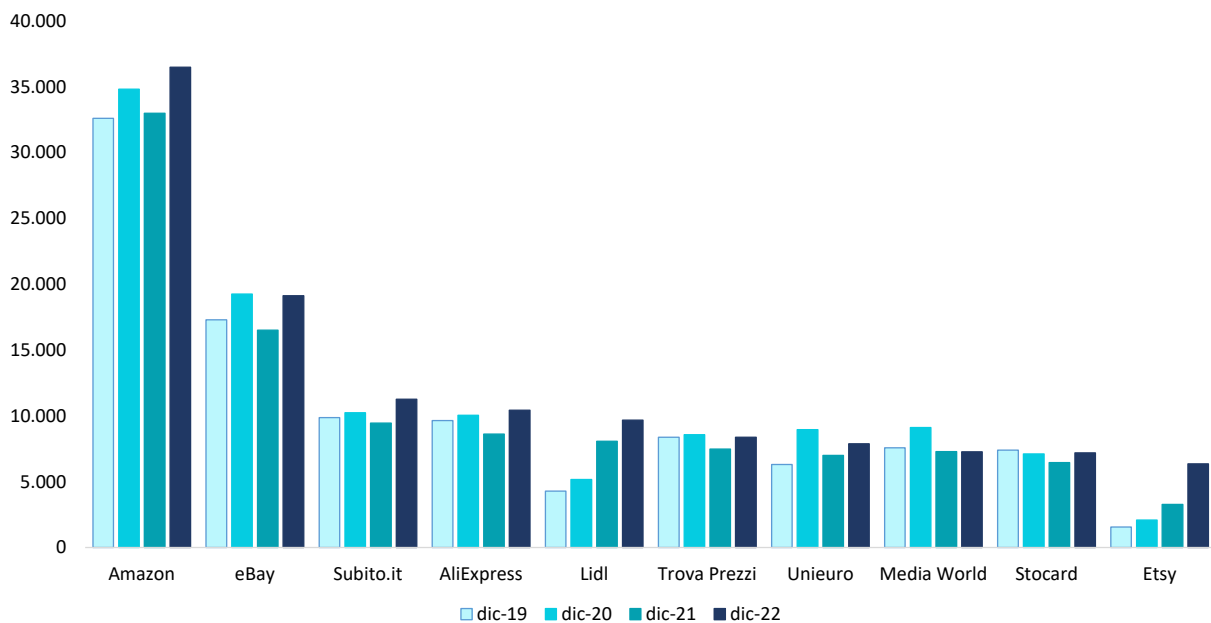
- **i marketplace dei social media per utenti business**, che hanno la caratteristica di essere integrati nei servizi di social network e di offrire una vetrina su cui vendere beni o servizi, in molti casi anche attraverso l'integrazione di servizi di pagamento; tramite la piattaforma, gli utenti commerciali possono inoltre usufruire di ulteriori attività di promozione e *customer relationship management* mediante campagne di sponsorizzazione e fidelizzazione della clientela.

La categoria dei **marketplace specializzati** risulta piuttosto articolata e annovera sia intermediari di beni materiali (Food&Beverage, Elettronica e informatica, Articoli Sportivi&Wellness, Fashion, Cultura e tempo libero, Automotive) sia intermediari di servizi (Travel) o beni immateriali (App store). In tutti questi ambiti, la transazione tra utente commerciale e consumatore può concludersi anche online o perfezionarsi offline con la negoziazione diretta tra le parti.

Tra i servizi di intermediazione online, i marketplace occupano a livello globale un ruolo chiave e di crescente rilevanza nel comparto dell'*e-commerce* rappresentando anche un modello organizzativo di riferimento per le aziende che vendono online: per le imprese il posizionamento su un marketplace è strategico e rappresenta ormai uno dei fattori critici di successo.

Tale evidenza appare confermata anche dai dati di *total audience* nel mercato italiano: i marketplace risultano tra i principali siti/app di *e-commerce* in Italia per numero di utenti unici (**Figura 7**).

Figura 7: Utenti di siti web/app di e-commerce (utenti unici) nel mercato italiano



Fonte: elaborazioni su dati Audiweb

Inoltre, **l'utilizzo di una piattaforma di marketplace consente alle imprese di aver a disposizione un canale di vendita complementare al classico e-commerce retail**, funzionale alla valorizzazione del brand, allo sviluppo di sinergie con i canali tradizionali, nonché al consolidamento della fiducia e fidelizzazione dei clienti.

Il social commerce

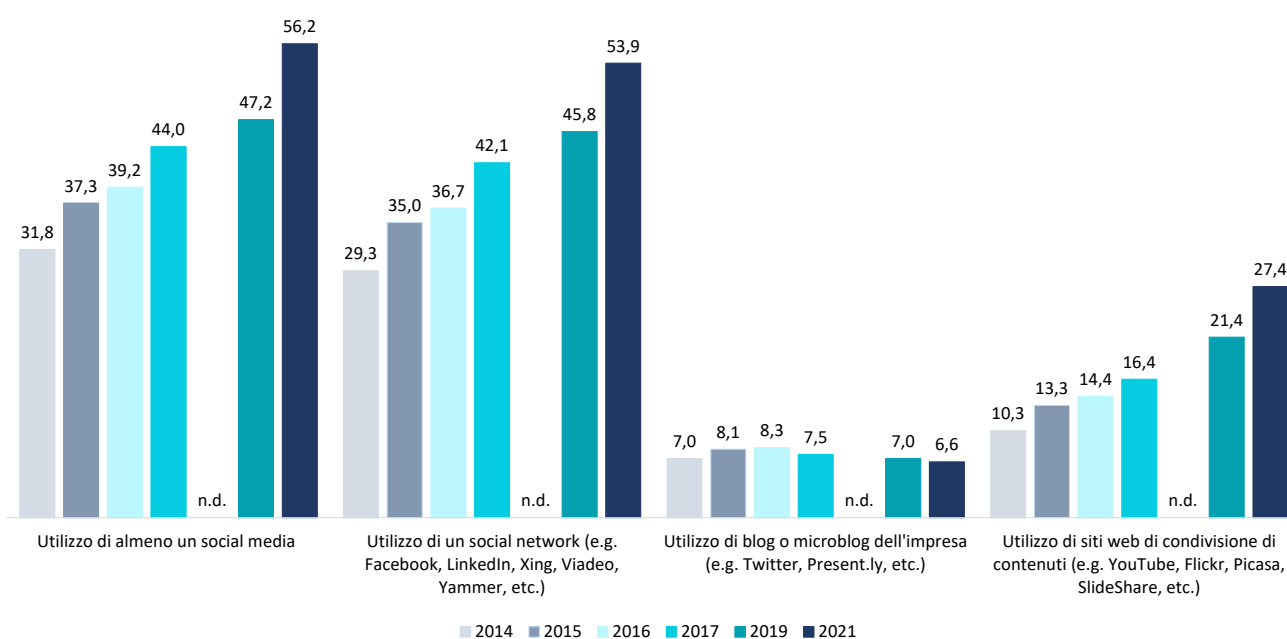
Con l'evoluzione delle modalità di vendita online stanno emergendo anche altri modelli di business innovativi. Tra questi, è di particolare interesse nell'ambito del *platform to business* l'utilizzo delle **piattaforme di social network come piattaforma di intermediazione per la facilitazione delle interazioni tra utenti business e consumatori**.

Il "social commerce", infatti, consente alle imprese di promuovere i beni e servizi offerti, dare visibilità al marchio, coinvolgere maggiormente i clienti, generare *awareness* e migliorare il livello di affinità con il brand, nonché di distribuire i propri prodotti. Dal punto di vista del consumatore, il social commerce consente di effettuare acquisti di beni e servizi all'interno della piattaforma social senza soluzione di continuità rispetto alle funzionalità tipiche del social network.

Se si osserva l'elevata partecipazione ai social network tra gli utenti finali italiani (nel 2022 era pari a circa il 58% della popolazione¹⁰), emerge come tale canale possa rappresentare un'opportunità per le imprese che ancora non vendono online e soprattutto per le microimprese: alla semplicità d'uso e ai costi ridotti si affianca infatti l'ampia e varia platea potenziale di clienti raggiungibili, anche in termini di fasce di età.

Anche sul versante dell'offerta si registra un utilizzo dei social network che già nel 2021, secondo Istat, coinvolge più della metà delle imprese italiane (**Figura 8**).

Figura 8: Imprese che utilizzano almeno un social in Italia per tipologia di piattaforma (% imprese)



Fonte: elaborazioni su dati Istat

Dalla rilevazione si evince che negli anni è aumentato in maniera rilevante l'utilizzo dei social da parte delle imprese italiane. Le aziende utilizzano quindi le piattaforme social non solo per promuovere la loro immagine e i prodotti/servizi offerti, ma anche per intessere una relazione con i propri clienti, acquisendo/rispondendo a commenti e recensioni finanche coinvolgendoli, in alcuni casi, nello sviluppo dei prodotti.

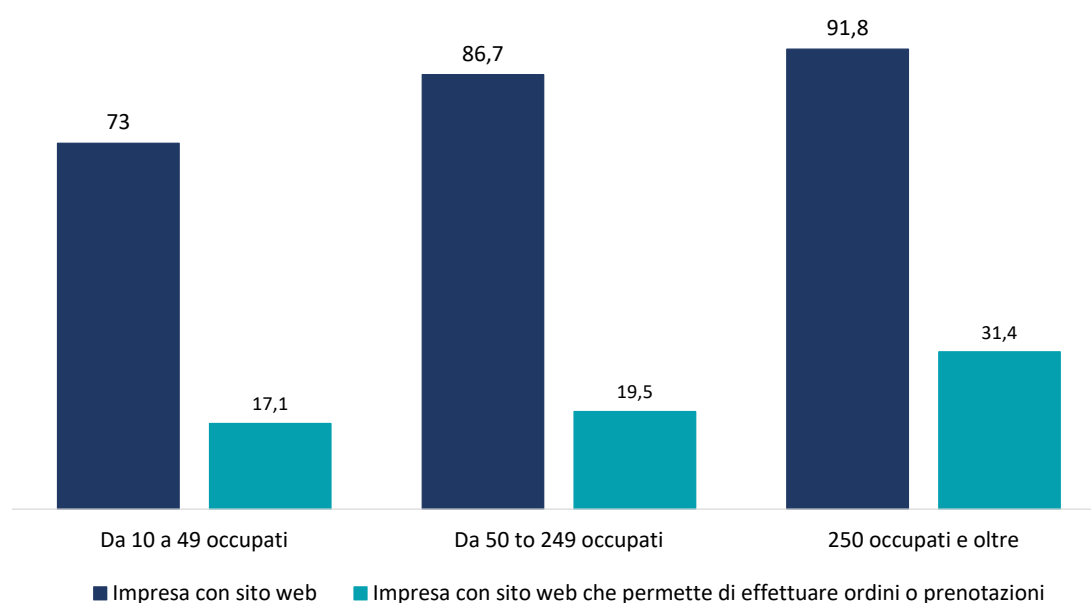
¹⁰ Si veda l'indagine Istat Multiscopo sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana" del 10 maggio 2023.

I motori di ricerca

I motori di ricerca, al pari delle piattaforme di intermediazione, risultano determinanti per lo sviluppo delle imprese (non solo di quelle che vendono online) e di tutti gli utenti che attraverso il *web* svolgono la loro attività industriale/professionale/commerciale, nonché più in generale per la concorrenza e per i consumatori. L'utilizzo di motori di ricerca risulta infatti fondamentale per ridurre le asimmetrie informative, confrontare offerte e prezzi e, in definitiva, ampliare le possibilità di scelta in termini di quantità, qualità e varietà dei prodotti per i consumatori.

Per avere idea del ruolo strategico svolto dai motori di ricerca, basti considerare che in Italia le imprese con un proprio sito web rappresentavano nel 2021 circa il 75% di tutte quelle attive, con valori oscillanti tra circa il 73% delle imprese piccole e il 92% delle imprese di più grandi dimensioni (**Figura 9**).

Figura 9: Imprese con sito web in Italia (2021, % imprese)



Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

I servizi offerti dai motori di ricerca, pertanto, incidendo in maniera cruciale sulla visibilità delle imprese, hanno un impatto diretto sulle vendite.

La centralità dei motori di ricerca emerge chiaramente anche dalle analisi condotte dal lato dei consumatori finali:

- più della metà della popolazione italiana degli individui dai 6 anni in su (circa il 57%) ha utilizzato Internet negli ultimi 3 mesi per cercare informazioni su beni e servizi;¹¹
- i motori di ricerca risultano tra le prime categorie di siti e mobile app più visitati nel mese di marzo 2023, con circa 41 milioni di utenti unici nel mese;¹²

¹¹ Cfr. la survey annuale condotta dagli istituti nazionali di statistica dell'Unione europea e da Eurostat "ICT usage in households and by individuals".

¹² Cfr. "Total Digital Audience Marzo 2023, dati giorno medio – Audicom, sistema Audiweb".

- più della metà degli utenti italiani dichiara di trarre ispirazione per l'acquisto di nuovi prodotti da ricerche effettuate attraverso i motori di ricerca.¹³

1.2.I servizi di intermediazione online nel mercato digitale: elementi di confronto tra Italia e UE

Come rilevato dalla Commissione europea, i servizi di intermediazione online e i motori di ricerca appaiono estremamente rilevanti per l'intero sistema produttivo svolgendo un ruolo di abilitatori di innovazione, catalizzatori dello sviluppo e facilitatori dei processi di internazionalizzazione.

Il riconoscimento di tale ruolo è il presupposto del Regolamento P2B, la cui finalità dichiarata è quella di creare un ambiente online equo, trasparente, sostenibile a beneficio non solo delle attività produttive, ma anche dei consumatori e in definitiva di tutto il mercato interno dell'Unione europea.

In quest'ottica, vale sottolineare come il potenziale dell'economia digitale, e in particolare delle piattaforme online, sia funzione delle caratteristiche economiche, sociali e culturali di un Paese. In particolare, **i benefici attesi dallo sviluppo dell'economia digitale sono tanto maggiori quanto più alto è il grado di digitalizzazione e di apertura all'innovazione.**

A questo proposito, è noto che l'Italia, seppur con significativi passi avanti negli ultimi anni, presenta ancora delle carenze per quanto riguarda lo sviluppo dei processi di digitalizzazione e l'alfabetizzazione digitale.

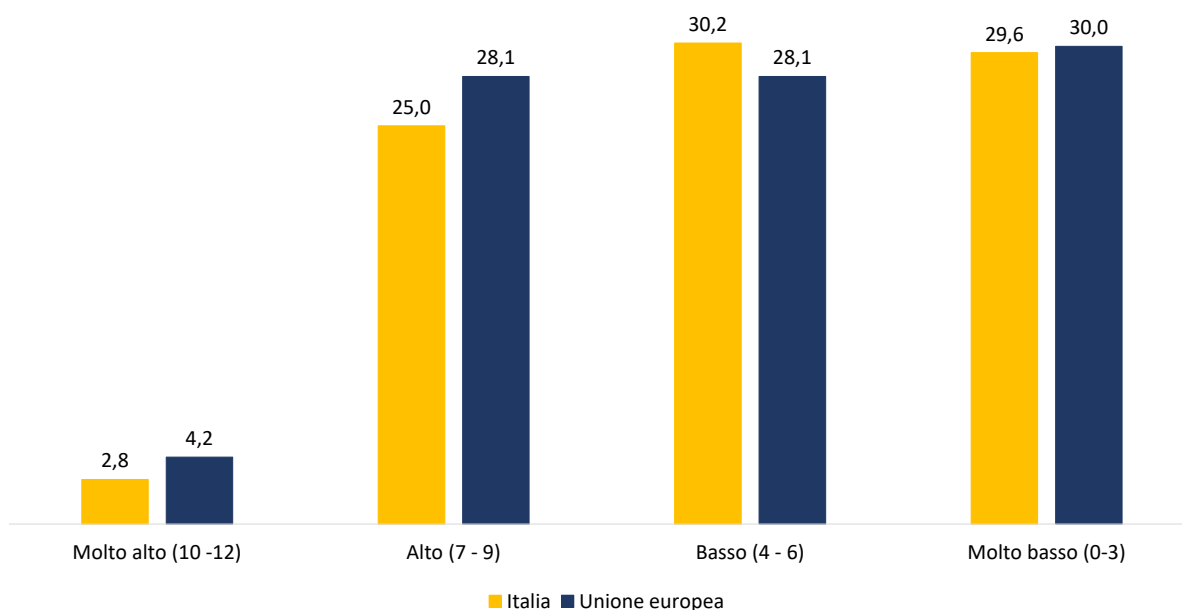
Infatti, mentre l'**indice di intensità della digitalizzazione delle imprese** (*Digital Intensity Score*)¹⁴ ha registrato una progressione delle imprese italiane nel tempo¹⁵, da un confronto con i valori degli altri paesi dell'Unione europea emerge come l'Italia abbia ampi margini di miglioramento, collocandosi ben al di sotto della media europea per la percentuale di imprese che raggiungono punteggi da alto a molto alto (**Figura 10**).

¹³ Cfr. <https://www.statista.com/study/116580/global-consumer-survey-gcs-methodology/>

¹⁴ L'indicatore *Digital Intensity Score*, prodotto dalla Commissione europea nell'ambito del monitoraggio condotto sui progressi della digitalizzazione nell'UE, attribuisce un punteggio alle imprese rilevate in base al numero di tecnologie di base utilizzate (sono considerate 12 tecnologie di base: l'utilizzo di Internet da parte della maggioranza dei lavoratori; l'accesso a competenze specialistiche ICT; la velocità fissa a banda larga > 30 Mbps; i dispositivi mobili utilizzati da oltre il 20% degli occupati; il possesso di un sito web; il possesso di alcune funzioni sofisticate sul sito web; la presenza sui social media; le vendite online per almeno l'1% del fatturato; lo sfruttamento del B2C per le vendite via web; pubblicità su internet; l'acquisto di servizi avanzati di cloud computing; l'invio di fatture elettroniche). Cfr. https://digital-agenda-data.eu/datasets/digital_agenda_scoreboard_key_indicators/indicators#ebusiness

¹⁵ Cfr. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/it/policies/desi>

Figura 10: Indice di intensità della digitalizzazione delle imprese in Italia e in UE (2022, % imprese)



Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

Analoghe dinamiche interessano anche il lato della domanda da parte dei consumatori finali. Secondo Eurostat, **nel 2021 in Italia meno della metà della popolazione tra i 16 e i 74 anni (circa il 46%) ha competenze digitali di base o superiori**¹⁶, dal che deriva che la restante parte non possiede alcuna competenza oppure ha competenze minime.

Si osserva come questo dato influisce anche sull'utilizzo stesso di Internet e, dunque, anche sul ricorso al web per effettuare acquisti di beni e servizi. Al riguardo, sempre secondo quanto rilevato da Eurostat, nel 2022 in Europa il 91% degli individui utilizzava Internet e il 75% ha fatto acquisti online. Il dato relativo all'Italia evidenzia, di contro, una situazione di ritardo nello sviluppo digitale: a fronte dell'82% di utilizzatori di Internet solo il 59% ha fatto acquisti online.

L'evoluzione delle caratteristiche della domanda da parte dei consumatori finali ha dei riflessi sullo sviluppo della digitalizzazione anche sul versante delle imprese, non solo per quanto riguarda l'impatto sui consumatori finali dei mercati in cui operano le stesse imprese (in ragione del fatto che l'alfabetizzazione digitale è uno dei principali fattori abilitanti del consumo online), ma anche con riferimento al mercato del lavoro e alla necessità di incrementare le competenze digitali dei lavoratori nel nostro paese.

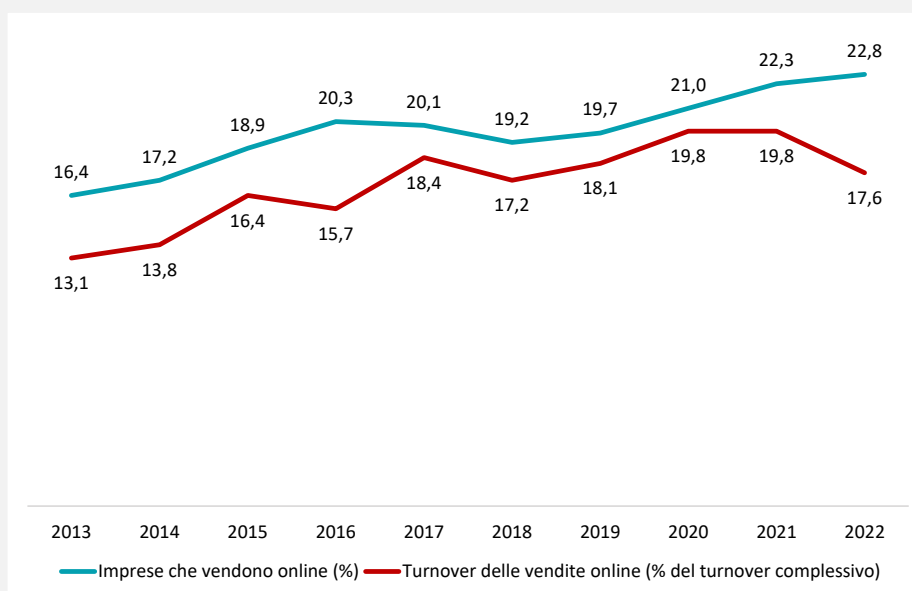
Nel box riportato di seguito si fornisce un quadro sintetico sul settore dell'*e-commerce* in Europa e in Italia.

¹⁶ Le competenze digitali rilevate riguardano 5 aree: Digital content creation, Safety, Problem solving, Information and data literacy, Communication and collaboration.

BOX 1: L'E-COMMERCE NEI PAESI DELL'UNIONE EUROPEA E IN ITALIA

In base ai dati rilevati dall'Eurostat (**Figura 11**), emerge che negli ultimi 10 anni nell'Unione europea è cresciuta la **partecipazione delle imprese alle attività di vendita sul web**, raggiungendo nel 2022 circa il 23% del totale delle imprese attive in UE in tutti i settori (esclusi i servizi finanziari) con un **turnover delle vendite online pari a circa il 18%** di quello complessivo delle imprese europee.¹⁷

Figura 11: Imprese che vendono online e relativo turnover in UE (%)



Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

Tale crescita è legata alla trasformazione digitale che ha influito sui comportamenti e sulle scelte di consumatori e imprese, attraverso:

- il miglioramento delle condizioni di accesso alla rete Internet anche in mobilità;
- la disponibilità di servizi fruibili online e tecnologie abilitanti (ad esempio, i sistemi algoritmici e di *data analysis*).

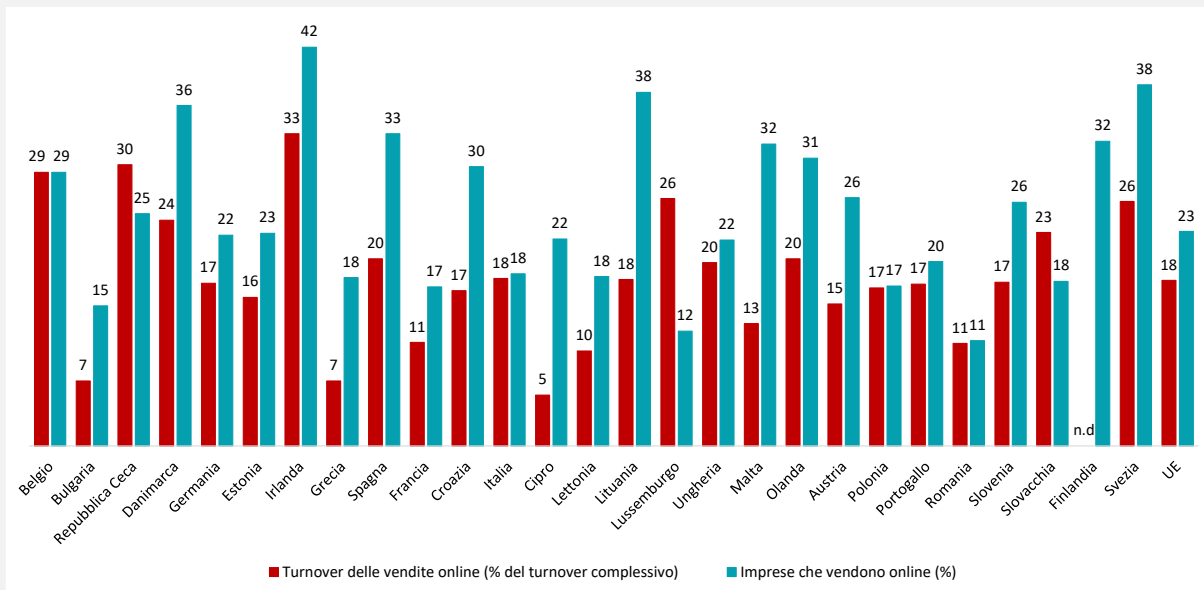
Come evidenziato dall'OECD¹⁸, in una prima fase lo sviluppo del commercio online, a livello globale nonché in UE, è stato trainato dalle imprese di maggiori dimensioni e in particolare dalle transazioni B2B (soprattutto nel settore manifatturiero, delle costruzioni e del commercio all'ingrosso). Successivamente, già a partire dal 2012, si è assistito ad una crescita più incisiva del valore delle transazioni online tra imprese e consumatori finali (B2C) cui ha contribuito in maniera significativa, oltre che la vendita di beni, anche l'offerta di servizi.

In tale quadro generale, gli Stati membri dell'UE mostrano ad oggi una situazione piuttosto variegata in termini di partecipazione delle imprese alle vendite online e valore generato dall'*e-commerce* (**Figura 12**), nonché di contributo al PIL nazionale (**Figura 13**).

¹⁷ L'incidenza dell'*e-commerce* è risultata in diminuzione nel 2022 rispetto al trend positivo registrato negli anni precedenti (e al boom del periodo dei lock down in fase di emergenza Covid19) risentendo più di altri settori della situazione di incertezza macroeconomica del post-pandemia e dell'instabilità geo-politica nell'area Russa con le connesse tensioni sui prezzi determinate dall'aumento dei costi dell'energia e delle materie prime e dall'inflazione.

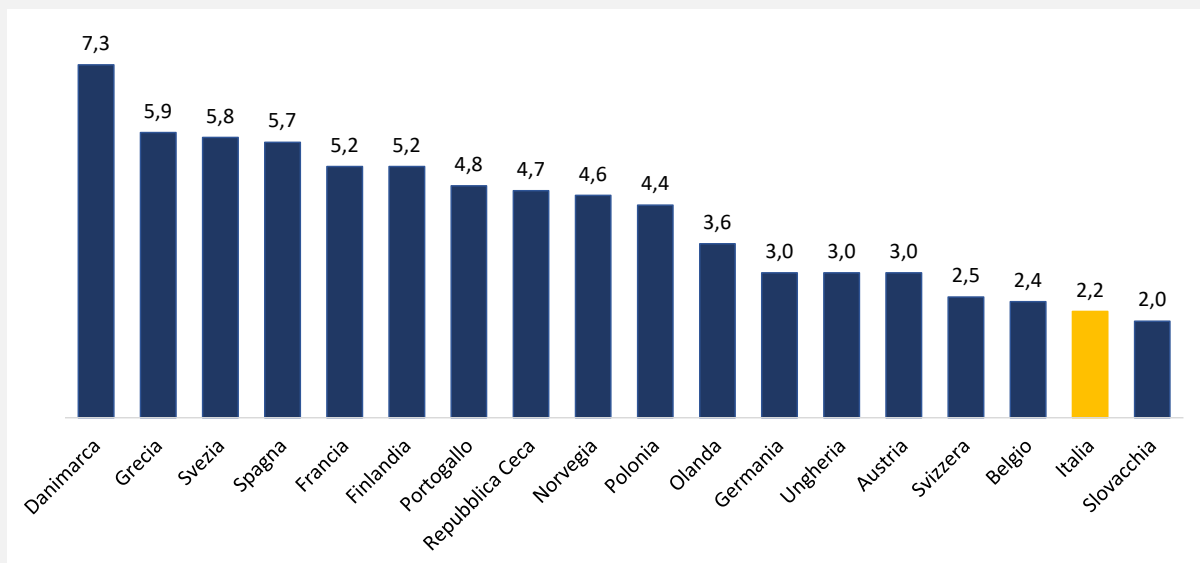
¹⁸ Si veda al riguardo il report dell'OECD, "*Unpacking E-commerce: business models, trends and policies*", 2019.

Figura 12: Imprese che vendono online e relativo turnover nei Paesi UE (2022, % sui totali)



Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

Figura 13: Spesa per e-commerce in relazione al PIL nei Paesi UE (2022, % PIL)



Fonte: PPRO (2023)¹⁹

In sintesi, le differenze tra i Paesi UE sono in buona parte riconducibili alla differente struttura produttiva ed economica nei singoli Stati membri e associate in particolare a:

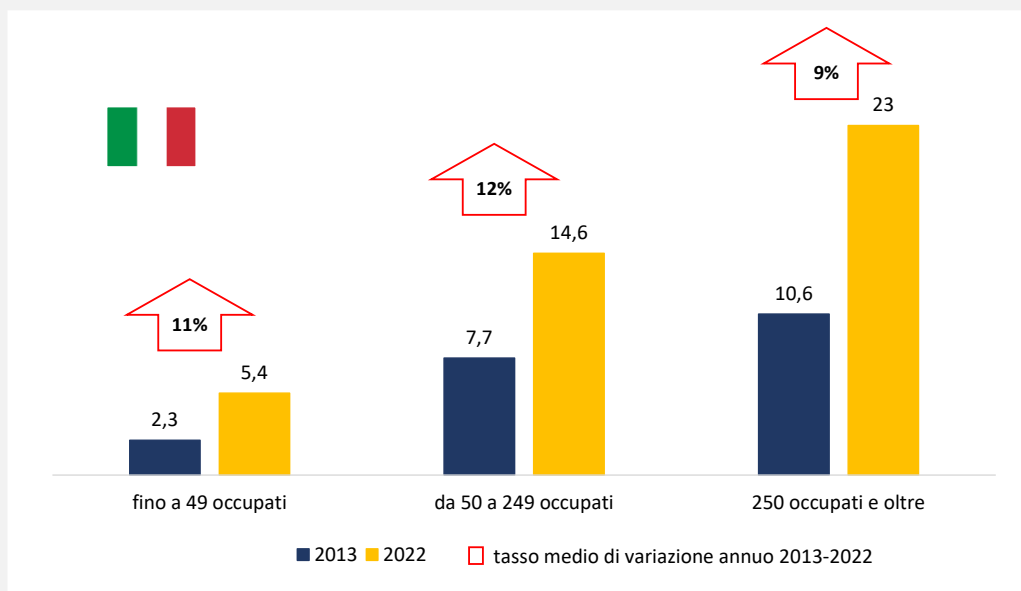
- dimensione delle imprese;
- settore di attività prevalente;
- livello di digitalizzazione delle imprese.

In particolare, con riferimento alla **dimensione delle imprese**, considerata la struttura produttiva italiana caratterizzata perlopiù da imprese piccole e medie, le PMI italiane hanno dimostrato una maggior dinamicità e partecipazione: l'incidenza del turnover derivante dalle vendite sul web è infatti cresciuta maggiormente

¹⁹ Cfr. "E-commerce spending as percentage of total GDP in Western and Central Europe as of 2022, by country. Statista". Statista Inc. Accessed: June 08, 2023. <https://www.statista.com/statistics/1283556/ecommerce-percentage-gdp-europe-country/>

per questa categoria di imprese (11% e 12% rispettivamente in media tra il 2013 e il 2022) rispetto a quella delle grandi imprese (**Figura 14**).

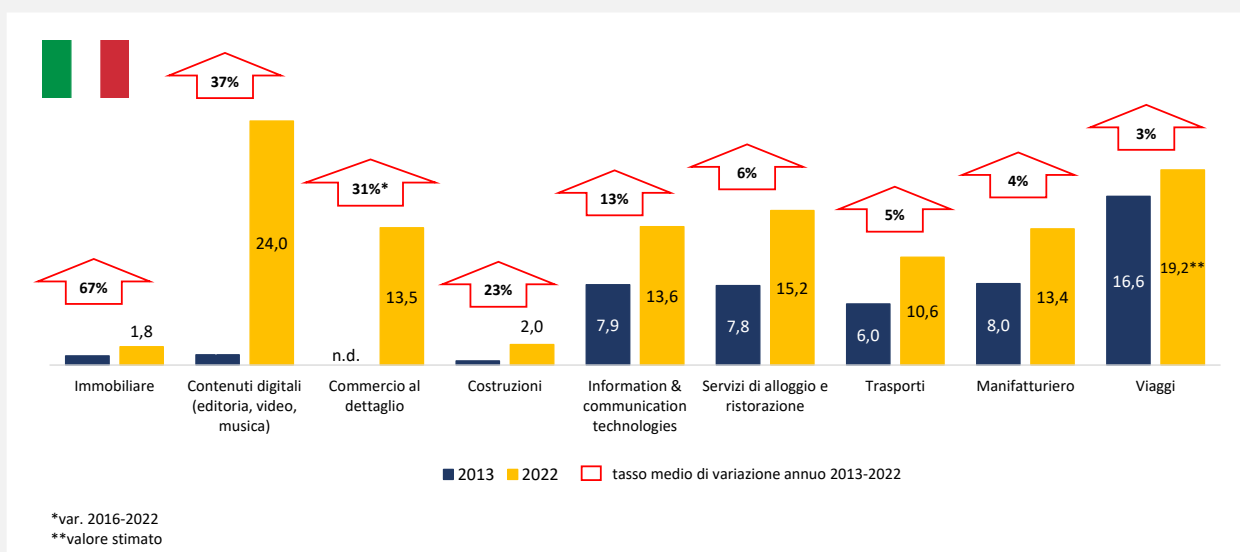
Figura 14: Turnover delle vendite online per dimensione di impresa in Italia e in UE (% turnover)



Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

Negli ultimi 10 anni, inoltre, in Italia l'e-commerce ha contribuito allo sviluppo di diversi settori di attività economica, afferenti sia alla vendita di beni (ad esempio, il commercio al dettaglio e il manifatturiero) sia all'offerta di servizi: questi ultimi, pur rappresentando una parte minore del valore economico prodotto dal commercio elettronico, presentano tassi di crescita elevati (**Figura 15**).

Figura 15: Turnover imprese attive in Italia che vendono online per settore (% turnover totale)



Fonte: elaborazioni su dati Eurostat

2. Survey rivolta a utenti commerciali e titolari di siti web aziendali

Nell'ambito delle attività di monitoraggio sull'applicazione del Regolamento P2B, come sopra anticipato, è stata effettuata un'indagine rivolta agli utenti commerciali e ai titolari di siti web aziendali che utilizzano i servizi di intermediazione offerti dalle piattaforme online e dai motori di ricerca online per lo svolgimento della loro attività.

In particolare, l'indagine è stata realizzata attraverso la somministrazione agli utenti business che si avvalgono di piattaforme e motori di ricerca online di un questionario ("**Survey**") volto principalmente a determinare:

- i. il livello di consapevolezza di tali soggetti sugli strumenti di tutela previsti dalla normativa europea in materia di *platform to business*;
- ii. la loro esperienza sul grado di adeguamento delle piattaforme e dei motori di ricerca alle disposizioni del suddetto Regolamento.



Il questionario sviluppato dall'Autorità è stato condiviso con le associazioni di categoria degli utenti commerciali e titolari siti web partecipanti al Tavolo Tecnico P2B.²⁰

Considerata la moltitudine di soggetti potenzialmente coinvolti (in gran parte anche piccole e microimprese) e non appartenenti ai mercati tradizionalmente tutelati dall'Autorità, le associazioni si sono rese disponibili a veicolare l'iniziativa presso i propri iscritti e interfacciarsi con gli utenti nella somministrazione del questionario (in alcuni casi occupandosi direttamente della collezione delle risposte).

Al fine di facilitarne la compilazione e, quindi, favorire la partecipazione di un maggior numero di imprese alla Survey, è stata predisposta una duplice versione del questionario in base alla modalità di risposta: attraverso un modulo pdf editabile da trasmettere via e-mail oppure attraverso un *form* compilabile online e accessibile mediante apposito link.²¹

La **Survey** è stata articolata in tre sezioni:

- la prima, comune a tutte le tipologie di utenti, contenente domande generali sullo scenario e, in particolare, sul settore di attività e la dimensione dell'impresa, i servizi di intermediazione da utilizzati (principalmente marketplace, app store, comparatore di prezzi, social media) e un'autovalutazione in merito alla conoscenza delle norme contenute nel Regolamento P2B;
- la seconda, rivolta agli utenti commerciali che utilizzano servizi di intermediazione online e finalizzata a raccogliere l'esperienza nel rapporto con il fornitore disciplinati dal Regolamento P2B, con un focus sul ricorso al sistema di gestione dei reclami e sull'utilizzo dello strumento della mediazione;
- la terza, strutturata in analogia alla precedente per raccogliere informazioni dagli utenti titolari di sito web aziendale che utilizzano servizi di motore di ricerca online, seppur con

²⁰ Hanno partecipato, nel sottogruppo rappresentativo degli utenti business, **[Omissis]**.

²¹ Disponibile una copia all'indirizzo <https://forms.office.com/e/8pmgHpY8SP>.

domande diverse per tener conto delle specificità connesse al particolare tipo di servizi in oggetto.

In aggiunta, per entrambe le tipologie di utenti è stata prevista anche la possibilità di descrivere le problematiche eventualmente insorte con il fornitore e la gestione di eventuali reclami e controversie.

Ai fini della rilevazione sono stati assunti quale periodo di riferimento i 12 mesi precedenti.

La Survey è stata lanciata a metà marzo 2023 e la raccolta delle risposte si è conclusa ad aprile 2023. Grazie anche all'azione delle associazioni che hanno svolto un ruolo di sensibilizzazione, si è registrata una consistente partecipazione. In particolare, sono state raccolte più di **[Omissis]** risposte – in maggioranza fornite tramite il file pdf e poco più di un terzo mediante la compilazione online – oltre al contributo di alcune associazioni che hanno fornito considerazioni sulle criticità e problematiche riscontrate dai propri iscritti.

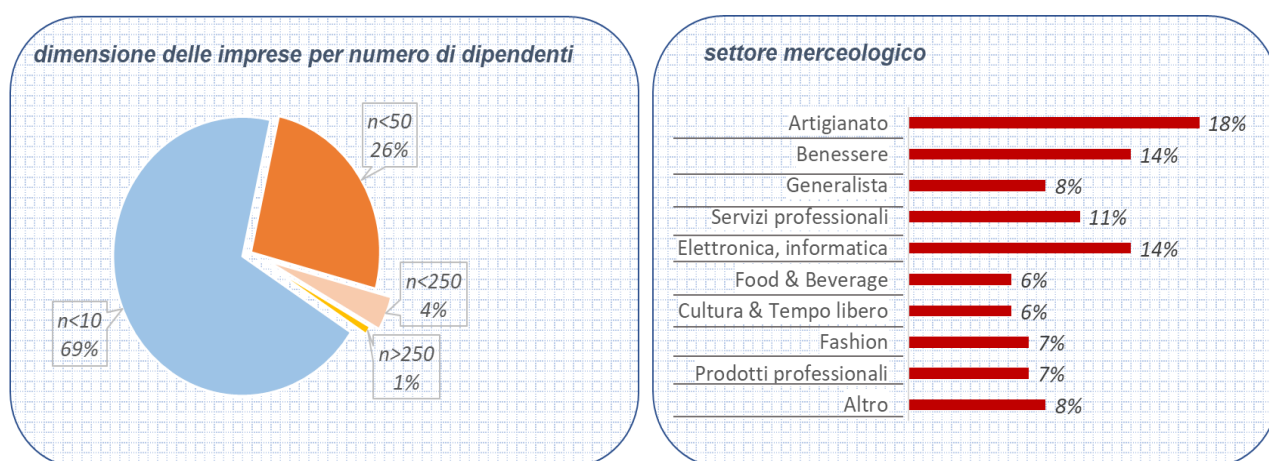
Si rappresentano di seguito i principali risultati raccolti tramite la Survey.

2.1. Tipologia di imprese coinvolte

Per quanto riguarda gli utenti commerciali e titolari di siti web aziendali che hanno partecipato alla Survey, si registra una **prevalenza di microimprese con meno di 10 occupati** (69%); la rimanente porzione è costituita per il 26% da piccole imprese con meno di 50 occupati e infine, con una quota marginale, da medie (4%) e grandi imprese (1%) che hanno rispettivamente meno o più di 250 occupati (**Figura 16**).

Con riferimento alla categoria merceologica, si osserva che le imprese rispondenti sono attive prevalentemente nei settori artigianato (18%), cura della persona/benessere (14%), vendita online di elettronica/ICT (14%), servizi professionali (11%) e commercio elettronico di beni comuni (8%). Gli altri settori sono rappresentati complessivamente dal 35% dei rispondenti.

Figura 16: Caratteristiche delle imprese rispondenti (dimensione e settore merceologico)



Fonte: elaborazioni AGCOM sui dati raccolti, 2023.

2.2. Esiti della survey

Di particolare rilievo è il dato emerso sul livello di conoscenza del Regolamento P2B da parte degli utenti business:

- **circa il 48% ha una «conoscenza nulla»;**
- **un ulteriore 38% ha una «conoscenza appena sommaria»;**
- il rimanente 14% ha una «conoscenza limitata agli elementi principali»;
- nessuno ha dichiarato di avere una «conoscenza approfondita».

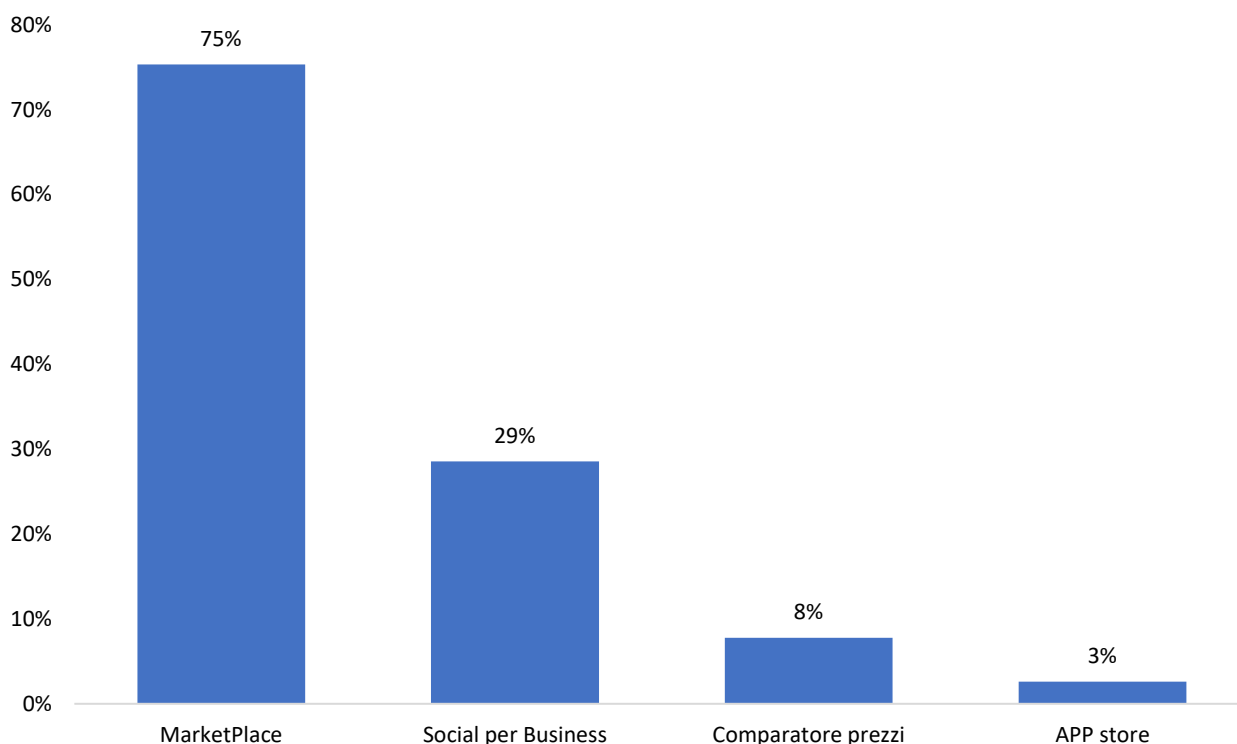


Relativamente ai servizi di intermediazione utilizzati, dalle risposte al questionario si registra (**Figura 17**):

- **la netta prevalenza dei marketplace;**
- seguono i social media per profili business; meno utilizzati sono i comparatori di prezzi e gli app store.

Alcuni utenti hanno dichiarato che, per la vendita/promozione online dei propri prodotti, utilizzano contemporaneamente più tipologie di piattaforme.

Figura 17: Tipologia di piattaforma utilizzata



Fonte: elaborazioni AGCOM sui dati raccolti, 2023.

Con riferimento alle specifiche piattaforme utilizzate, si rileva che il **[Omissis]** dei rispondenti ha dichiarato di avvalersi della piattaforma **[Omissis]** mentre **[Omissis]** utilizza **[Omissis]**. Meno rilevante è l'utilizzo delle altre piattaforme; tuttavia, se si analizzano i dati per settore di appartenenza, si rileva che **[Omissis]** degli appartenenti alla categoria "Travel" si rivolge alla piattaforma **[Omissis]** mentre **[Omissis]** di chi fa commercio elettronico di beni è presente su **[Omissis]**. Le imprese che si avvalgono delle piattaforme online come **canale di vendita** utilizzano anche i servizi accessori messi a disposizione dalle prime (prevalentemente servizi di pagamenti online).

Per quanto riguarda l'esperienza degli utenti commerciali che si avvalgono dei servizi di intermediazione di una piattaforma online, con riferimento alle prescrizioni del Regolamento P2B in ordine ai **Termini e condizioni del servizio (di seguito T&C)** si osserva che:

- **il 96% dichiara che i T&C sono reperibili in italiano;**
- **più della metà dei rispondenti afferma che i T&C sono reperibili prima della sottoscrizione del contratto con la piattaforma (58%) e senza la creazione di un account (57%);**
- ⚠ **Poco più di un terzo dei rispondenti (34,5%) ritiene che i T&C non siano redatti in un linguaggio semplice e comprensibile.**

Tuttavia, si rileva che **la maggioranza dei rispondenti non ha fornito risposta o ha dichiarato di non saper rispondere in merito alle clausole puntuali contenute nei T&C.**

A conferma di quanto sopra si evidenzia che **la maggioranza dei rispondenti (circa il 70%) ha dichiarato di non avere adeguata contezza della presenza nei T&C di clausole riguardanti aspetti rilevanti**, quali:



- la descrizione degli eventuali effetti sulla proprietà e sul controllo dei diritti di proprietà intellettuale;
- la descrizione dei principali parametri che determinano il posizionamento;
- la descrizione di qualsiasi trattamento differenziato (incluso il posizionamento) riservato ai beni o servizi offerti dalla piattaforma online o da sue società controllate;
- la politica di accesso ai dati e l'utilizzo da parte della piattaforma;
- l'indicazione di canali di distribuzione aggiuntivi.

Quanto alla completezza dei T&C, i rispondenti hanno dichiarato che di solito le informative riportano la specifica descrizione dei casi in cui la piattaforma può sospendere, limitare o far cessare l'uso di un servizio di intermediazione online; anche le condizioni di risoluzione della relazione contrattuale con la piattaforma risultano dettagliate.

Dalla percezione degli utenti commerciali emerge invece una certa opacità sulle ulteriori opportunità offerte dalla piattaforma o sulle eventuali diversità di condizioni applicate:

- circa il 50% dei rispondenti ritiene che la piattaforma utilizzata non comunichi adeguatamente l'offerta di servizi accessori;

- circa il 50% dei rispondenti ritiene non adeguate le informazioni sul trattamento differenziato che la piattaforma riserva o possa riservare a prodotti o servizi forniti direttamente dalla stessa o da una azienda da lei controllata.

In base a quanto emerso dalla Survey, sono ritenute generalmente **efficaci le modalità implementate dalle piattaforme online per assicurare la visibilità degli utenti commerciali**: circa l'80% delle aziende rispondenti ha rilevato una corretta esposizione sulla piattaforma online della propria identità/logo.

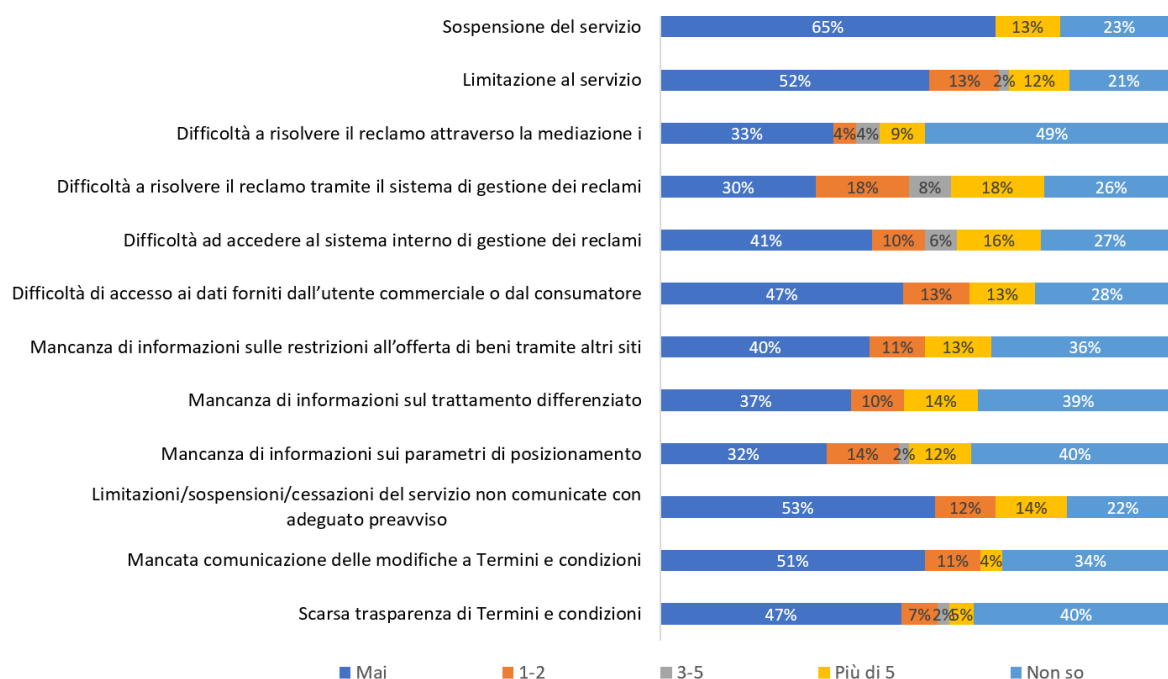
Per quanto riguarda le **criticità rilevate dagli utenti commerciali nell'utilizzo dei servizi di intermediazione online** per l'offerta di beni o servizi ai consumatori (**Figura 18**), emerge che:

- da un lato, una quota non trascurabile di soggetti ha riscontrato problemi in almeno una delle casistiche individuate (valori compresi tra il 13% e il 44%);
- dall'altro lato, una percentuale rilevante ha dichiarato di non saper rispondere ("non so" valori compresi tra il 21% e il 49%).

Ciò è indice di una scarsa consapevolezza da parte degli utenti commerciali delle problematiche che possono manifestarsi nel rapporto con i fornitori di servizi di intermediazione online, se non nel momento in cui queste si verificano.

Figura 18: Problematiche rilevate nell'utilizzo dei servizi di intermediazione online

Domanda "Con riferimento all'offerta di beni o servizi ai consumatori attraverso la piattaforma online utilizzata, quante volte è stato riscontrato uno dei seguenti problemi negli ultimi dodici mesi?"



Fonte: elaborazioni AGCOM sui dati raccolti, 2023.

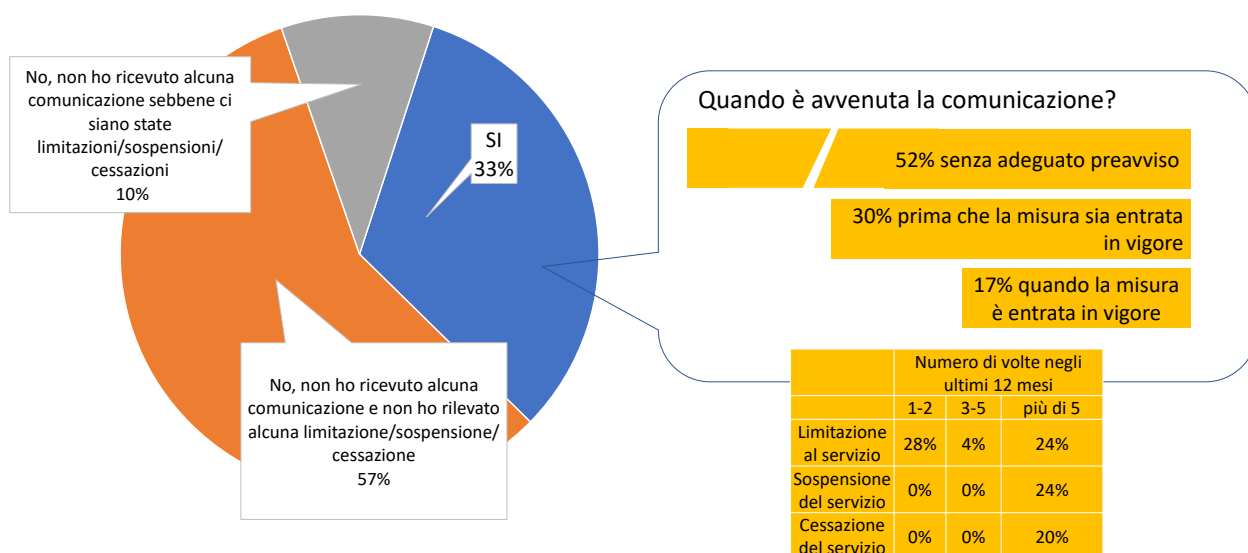
Ferma restando una certa disomogeneità e variabilità delle risposte,²² è possibile individuare altre evidenze:

- tra coloro che hanno fornito una risposta, circa il 12% ha sperimentato almeno una sospensione del servizio negli ultimi 12 mesi e il 27% una limitazione;
- con riferimento ai T&C, negli ultimi 12 mesi, circa il 16% tra i rispondenti ha dichiarato di non aver ricevuto alcuna comunicazione sulle modifiche intervenute almeno una volta, mentre il 13% ne ha lamentato una scarsa trasparenza;
- il 33% dichiara di aver riscontrato problematiche nell'accesso al sistema di gestione dei reclami, mentre il 44% dichiara di aver avuto, almeno una volta, difficoltà a risolvere il problema;
- circa il 26% dei rispondenti alla domanda ha dichiarato di aver riscontrato, almeno una volta negli ultimi 12 mesi, difficoltà nell'accesso ai dati forniti dall'utente business o dal consumatore finale;
- un quarto dei rispondenti allo specifico quesito ha riscontrato almeno una volta la mancanza di informazioni sul trattamento differenziato e/o sui parametri di posizionamento.

Si osserva altresì che quasi un terzo dei rispondenti ha dichiarato di aver ricevuto almeno una **comunicazione di misure di limitazione, sospensione, cessazione** del servizio/account, e che nella maggioranza dei casi sono avvenute senza un adeguato preavviso (**Figura 19**).

Figura 19: Misure di limitazione/sospensione/cessazione del servizio di intermediazione online

Risposte alla domanda "Complessivamente, nel corso degli ultimi dodici mesi, avete ricevuto una o più comunicazioni da parte della piattaforma online utilizzata circa eventuali misure di limitazione/sospensione/cessazione del servizio?"



Fonte: elaborazioni AGCOM sui dati raccolti, 2023.

²² I risultati evidenziati dalla figura hanno un valore indicativo in quanto sono potenzialmente condizionati dal fatto che non tutti i rispondenti hanno risposto puntualmente alle domande.

In merito alla disponibilità di strumenti per la gestione dei reclami, i rispondenti hanno dichiarato che **nella quasi totalità dei casi è disponibile un sistema interno di gestione dei reclami** (più dell'80%).

Dai riscontri ottenuti, si registra una **generale reticenza dei singoli utenti ad intraprendere azioni formali per la risoluzione dei problemi**: solo un quarto dei rispondenti, infatti, ha dichiarato di aver attivato un reclamo negli ultimi dodici mesi attraverso i sistemi predisposti dalle piattaforme online.

In dettaglio, si rileva che i reclami inoltrati hanno riguardato per quasi un caso su due le comunicazioni circa l'adozione di misure di limitazione, sospensione o cessazione dell'account aziendale, mentre per circa un caso su quattro hanno riguardato i contenziosi con gli utenti finali²³ la cui casistica rientra nella voce "Altro" (Tabella 1).

Tabella 1: Oggetto dei reclami presentati dagli utenti commerciali (*)

Trasparenza e completezza di termini e condizioni	0%
Modifiche a termini e condizioni	14%
Comunicazioni su limitazione o sospensione o cessazione di un account aziendale	45%
Trasparenza delle politiche di posizionamento (c.d. "ranking")	5%
Problematiche sull'accesso ai dati	5%
Altro	45%

(*) possibilità di selezionare più opzioni

Fonte: elaborazioni AGCOM sui dati raccolti, 2023.

Inoltre, gli utenti business, che hanno inviato un reclamo tramite il sistema interno predisposto dalla piattaforma utilizzata, denunciano **la scarsa adeguatezza delle modalità di accesso al sistema e di conseguenza la difficoltà d'utilizzo** (Tabella 2).

In particolare, gli utenti dichiarano che i sistemi di gestione dei reclami predisposti dalle piattaforme non risultano facilmente accessibili (68%) né capaci di fornire un riscontro rapido ed efficace (81%); inoltre gli esiti dei reclami non sono comunicati con linguaggio semplice e comprensibile (73%) anche per il prevalente ricorso a modalità di gestione automatizzate e standardizzate.

Tabella 2: Modalità di accesso al sistema di gestione dei reclami

Il sistema di gestione dei reclami della piattaforma utilizzata:	SI	NO
è facilmente accessibile	32%	68%
è rapido ed efficace	19%	81%
comunica l'esito del reclamo con linguaggio semplice e comprensibile	27%	73%

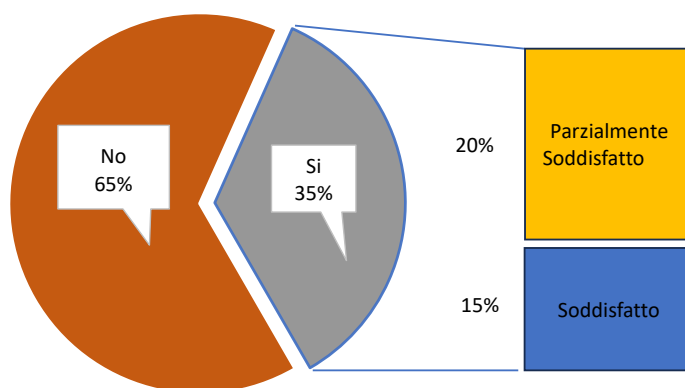
Fonte: elaborazioni AGCOM sui dati raccolti, 2023.

Nel merito, tra coloro che hanno inoltrato un reclamo alla piattaforma nel 65% dei casi gli utenti hanno dichiarato di aver ricevuto esito negativo; del rimanente 35%, solo il 15% è risultato

²³ Nella gestione dei contenziosi con gli utenti finali, alcuni utenti business hanno lamentato un netto squilibrio a vantaggio dei primi con conseguenze negative in termini di affidabilità e reputazione dei servizi offerti.

pienamente soddisfatto della soluzione ricevuta mentre una buona parte di essi, il 20%, si è detta solo parzialmente soddisfatta (**Figura 20**).

Figura 20: Esiti dei reclami inoltrati alle piattaforme online



Fonte: elaborazioni AGCOM sui dati raccolti, 2023.

Da notare che, in ogni caso e a prescindere dal canale e dalla modalità con la quale è stato avviato un reclamo, nel 20% dei casi i rispondenti hanno dichiarato che in seguito a tale reclamo hanno successivamente ridotto o addirittura interrotto il rapporto commerciale con la piattaforma.

Con riferimento all'utilizzo della **mediazione**, si osserva che soltanto **una percentuale marginale di utenti (5%) ha dichiarato di avervi fatto ricorso e, tra questi, nella maggioranza dei casi si è risolta con esito negativo.**

Infine, in relazione all'esperienza degli utenti titolari di sito web aziendale che utilizzano servizi di motore di ricerca online, i rispondenti non hanno fornito elementi puntuali circa eventuali criticità e la quasi totalità ha dichiarato di non aver intrapreso delle azioni formali nei confronti del fornitore utilizzato.

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

Di seguito si illustra l'attività di monitoraggio sull'applicazione del Regolamento P2B dal lato delle piattaforme online e dei motori di ricerca, condotta nel periodo compreso tra febbraio 2023 e giugno 2023.

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

3.1. Il perimetro di monitoraggio: metodologia

Al fine di definire l'ambito soggettivo del monitoraggio, analogamente a quanto effettuato nel 2022 (cfr. "Report P2B 2022"), è stata preliminarmente svolta una **mappatura dei soggetti** operanti in qualità fornitori di servizi di intermediazione online e motori di ricerca online in Italia.²⁴

Ciò ha richiesto un'articolata attività di ricerca e analisi, prima in generale, per selezionare le tipologie di piattaforme online afferenti ai servizi di intermediazione, poi più in dettaglio, attraverso l'esame dei servizi offerti dalle singole piattaforme, per valutarne la rispondenza rispetto all'area di applicazione del Regolamento P2B; in tal modo si è proceduto ad escludere le società attive esclusivamente nell'*e-commerce* B2C e B2B e, comunque, nell'offerta di servizi non rientranti nel perimetro del Regolamento P2B.²⁵

Nel complesso sono stati svolti approfondimenti su **[150-170]** soggetti. Dall'analisi delle informazioni raccolte, sono stati identificati **[90-110] soggetti attivi quali fornitori di servizi di intermediazione e motori di ricerca online in Italia rientranti nell'ambito di applicazione del Regolamento P2B**.

Riguardo all'insieme di riferimento, si conferma quanto già rilevato nell'ambito del "Report P2B 2022", ossia che la quasi totalità dei soggetti individuati appartiene perlopiù a gruppi internazionali con sede all'estero, in molti casi extra UE, operanti attraverso una pluralità di brand commerciali.

A valle dell'individuazione dei soggetti si è proceduto con l'invio delle richieste di informazioni puntuali (RFI).²⁶ A tale scopo è stato aggiornato il questionario rispetto a quello utilizzato nel monitoraggio precedente. In particolare, in aggiunta agli aspetti analizzati nel "Report P2B 2022", sono state richieste informazioni su ulteriori elementi quali:

²⁴ Con riferimento all'ambito geografico di applicazione, il Regolamento P2B pone come presupposto per la sua applicazione che – indipendentemente da dove abbiano "luogo di stabilimento o di residenza" i soggetti obbligati fornitori di servizi di intermediazione e motori di ricerca *online* – sia l'utente commerciale/utente titolare di sito *web* aziendale sia i consumatori finali siano stabiliti in Europa, (art. 1, paragrafo 2).

²⁵ Si rammenta che non rientrano nell'ambito di applicazione del Regolamento i servizi di intermediazione *business-to-business* (B2B) che non sono offerti ai consumatori; i servizi di intermediazione *peer-to-peer* (in cui non sono coinvolti utenti commerciali); gli strumenti per la pubblicità *online* e gli scambi pubblicitari, che non sono forniti con l'obiettivo di agevolare l'avvio di transazioni dirette e che non implicano una relazione contrattuale con i consumatori; i servizi *software* di ottimizzazione per i motori di ricerca e i servizi basati su *software* che bloccano la pubblicità; le funzionalità e le interfacce tecnologiche che collegano l'*hardware* e le applicazioni che non rispondono ai criteri dei servizi di intermediazione *online*; i servizi di pagamento *online*.

²⁶ Tenuto conto delle istanze di proroga ricevute le risposte alla richiesta di informazioni sono pervenute tra il mese di aprile e giugno 2023. Ulteriori approfondimenti sono stati richiesti successivamente nel mese di giugno 2023.

- i) la trasparenza delle clausole negoziali e dei meccanismi di posizionamento (artt. 3-10);
- ii) il sistema interno di gestione dei reclami, con dettagli sulle modalità di accesso e sul funzionamento (art. 11)
- iii) l'individuazione dei mediatori per la risoluzione extragiudiziale delle controversie (art. 12);
- iv) l'adozione di decisioni di limitazione, sospensione e cessazione della fornitura dei servizi di intermediazione, nonché le modalità di comunicazione delle stesse.

È stato inoltre chiesto di fornire alcune evidenze quantitative sulle tipologie e la numerosità dei reclami ricevuti nonché indicazioni delle problematiche segnalate.

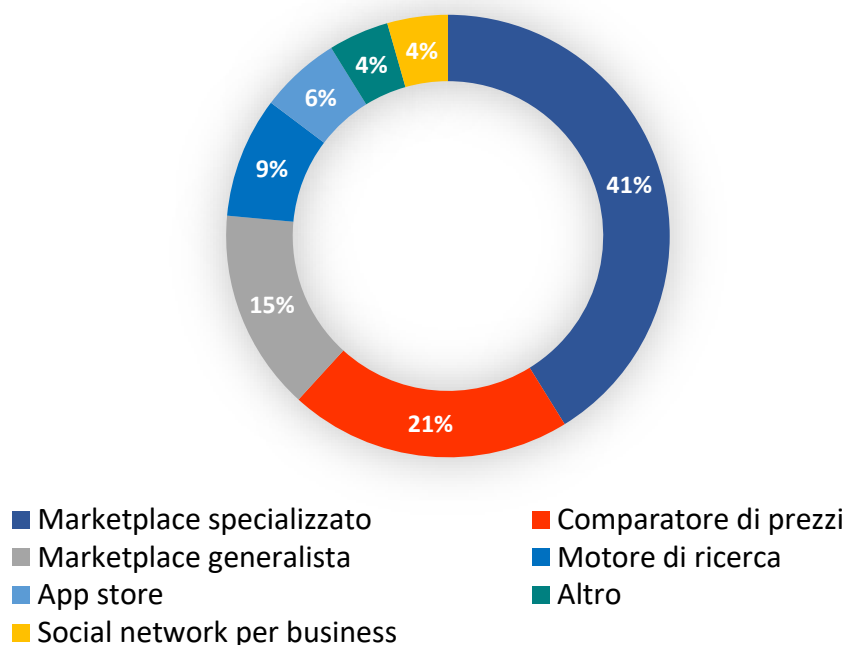
Parallelamente a quanto definito per la Survey, anche per la RFI è stato indicato quale periodo di riferimento oggetto della rilevazione i 12 mesi precedenti.

Per facilitare la risposta alla RFI da parte delle piattaforme online e dei motori di ricerca è stato sviluppato un apposito questionario compilabile su file Excel attraverso menù a tendina e campi aperti. Il questionario è stato strutturato per tener conto sia della specificità delle diverse tipologie di fornitori sia degli obblighi rispettivamente previsti dal Regolamento P2B.

3.2. I soggetti monitorati

Il perimetro del monitoraggio come sopra delineato include soggetti appartenenti a tutte le categorie di piattaforme online del *platform to business*. In particolare, raggruppando i soggetti individuati in funzione della **tipologia di servizio di intermediazione offerto**, si distinguono (principalmente): piattaforme di marketplace specializzate o generaliste, comparatori di prezzi, app store, social network per business (**Figura 21**).

Figura 21: Soggetti monitorati per tipologia



Fonte: elaborazioni AGCOM sui dati raccolti, 2023.

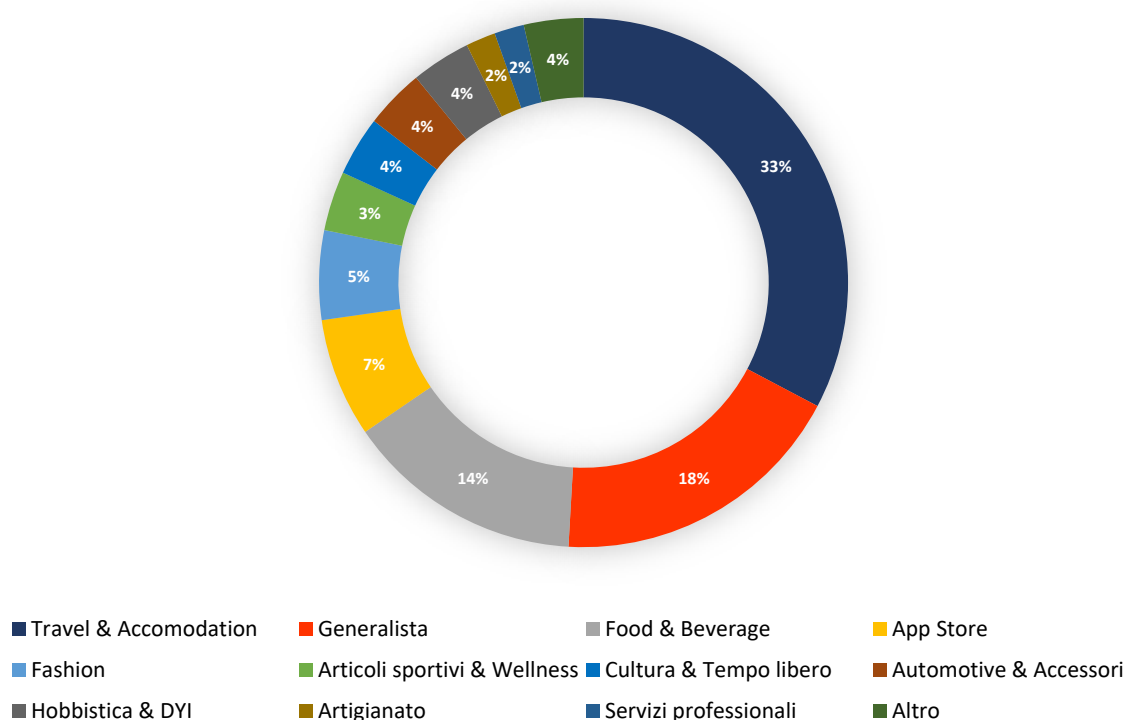
Per quanto riguarda i motori di ricerca sono stati contattati pressoché tutti i soggetti attivi in Italia: si evidenzia che due soli soggetti coprono circa il 98% del mercato, mentre gli altri hanno quote del tutto marginali.²⁷

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

- **piattaforme “verticali”**, che offrono prodotti e servizi appartenenti a categorie merceologiche specifiche (App Store, Artigianato, Automotive & Accessori, Articoli sportivi, Benessere, Cultura & Tempo libero, Elettronica di consumo, Elettrodomestici e Informatica, Fashion, Food & Beverage, Immobiliare, Assicurativo/Creditizio, Servizi professionali, Travel);
- **piattaforme “orizzontali”**, che si caratterizzano per l’offerta di più categorie merceologiche (Generalista).

Con riferimento alla categoria merceologica, la maggior parte delle piattaforme individuate afferisce al comparto “Travel” e, a seguire, a quello “Generalista”, “Food & Beverage”, e “App Store” (**Figura 22**).

Figura 22: Soggetti monitorati per categoria merceologica



Fonte: elaborazioni AGCOM sui dati raccolti, 2023.

²⁷ Fonte Statcounter (disponibile su: [Search Engine Market Share Italy | Statcounter Global Stats](#)).

Da una classificazione a mero scopo rappresentativo (**Tabella 3**), come effettuato anche nel “Report P2B 2022”²⁸, si osserva che la maggior parte dei soggetti rientra nella categoria dei **marketplace specializzati** nell’offerta di **beni materiali** (Food&Beverage, Elettronica e informatica, Articoli sportivi&Wellness, Fashion, Cultura e tempo libero, Automotive&Accessori, Hobbistica&DIY, Artigianato) o **beni immateriali** (App store) e **servizi** (Travel).

Tabella 3: Principali marketplace specializzati oggetto del monitoraggio

TIPOLOGIA	SETTORE PREVALENTE	PRINCIPALI CARATTERISTICHE
Marketplace specializzati nell’intermediazione di beni	Food&Beverage	<p>Generalmente sono soggetti su scala globale, cui si affiancano casi residuali di operatori nazionali a vocazione anche locale</p> <p>Forniscono servizi di ricerca, comparazione, acquisto, prenotazione²⁹</p> <p>Possono offrire anche servizi aggiuntivi (payment, marketing e supporto di gestione)</p> <p>In molti casi, forniscono anche un servizio di <i>delivery</i>³⁰</p>
Marketplace specializzati nell’intermediazione di servizi	Travel	<p>Generalmente sono soggetti su scala globale</p> <p>Forniscono servizi di ricerca, comparazione e acquisto³¹</p> <p>Possono offrire anche servizi aggiuntivi (payment, marketing e supporto di gestione)</p>
Marketplace specializzati nell’intermediazione di beni immateriali	App store	<p>Generalmente sono soggetti su scala globale, che forniscono applicazioni e servizi su più linee di attività (dal software, ai sistemi operativi desktop e mobili, ai servizi di posta elettronica, mapping, cloud computing, ecc.)</p> <p>Affini agli App Store, le piattaforme online di Gaming</p>

Fonte: elaborazioni AGCOM sui dati raccolti, 2023.

Incrociando le due dimensioni inerenti alla tipologia di soggetto (fornitore di servizi di intermediazione/motore di ricerca) e il grado di specializzazione dell’attività svolta (piattaforme specializzate/generaliste) – è possibile raggruppare i soggetti rispondenti secondo la rappresentazione sinottica a seguire (**Figura 23**).

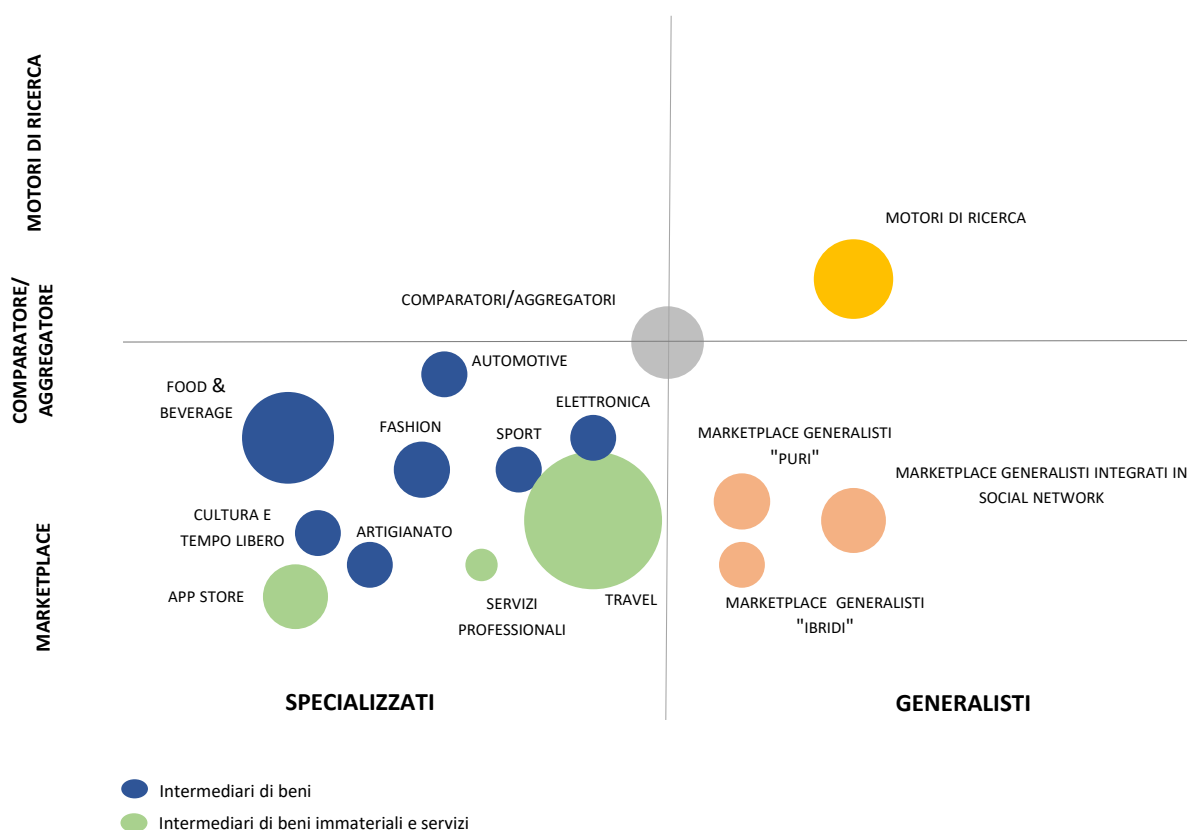
²⁸ Come detto, l’articolazione in categorie o macrocategorie dei diversi modelli di business degli operatori ha un valore esemplificativo, legato essenzialmente alla necessità di individuare un criterio di sintesi che agevoli la rappresentazione di un fenomeno complesso. Le modalità di offerta dei servizi di intermediazione online sono in continua evoluzione e le piattaforme possono operare sulla base di modelli ibridi. È evidente che, ai fini dell’applicazione del Regolamento P2B, l’analisi viene effettuata caso per caso considerando in maniera dettagliata le singole attività svolte. Vale evidenziare, a riguardo, che la qualificazione di servizi di intermediazione online può riguardare anche solo alcuni dei servizi forniti agli utenti commerciali per consentire loro di raggiungere i consumatori.

²⁹ In base ai servizi offerti, possono essere assimilati anche agli aggregatori/comparatori.

³⁰ La modalità di servizio – con o senza *delivery* – è, di norma, a scelta del ristoratore/esercente, al quale la piattaforma può affiancare anche ulteriori servizi destinati all’utente commerciale, aggiuntivi e opzionali, quali la fornitura di materie prime, di prodotti per il *packaging*, di servizi di assistenza marketing.

³¹ In base ai servizi offerti, possono essere assimilati anche agli aggregatori/comparatori.

Figura 23: Distribuzione dei soggetti individuati per tipologia e categoria merceologica



Fonte: elaborazioni AGCOM sui dati raccolti, 2023.

3.3. Esiti del monitoraggio lato piattaforme

In base alle prescrizioni del Regolamento P2B, i fornitori di servizi di intermediazione *online* devono garantire che i loro termini e le loro condizioni (T&C) siano:

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

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

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

- i. **ragioni che giustificano le decisioni di sospendere, cessare o limitare** la fornitura dei servizi di intermediazione online agli utenti commerciali (art. 3, paragrafo 1, lett. c);
- ii. **canali di distribuzione aggiuntivi e programmi affiliati** – come altri siti web o app – resi disponibili dalla piattaforma online per commercializzare i prodotti e servizi dell'utente commerciale (art. 3, paragrafo 1, lett. d);

- iii. **effetti sulla proprietà e sul controllo dei diritti di proprietà intellettuale dell'utente commerciale** (art. 3, paragrafo 1, lett. e); i fornitori di servizi di intermediazione online garantiscono che l'identità dell'utente commerciale che fornisce i beni o servizi sulla piattaforma online sia chiaramente visibile (art. 3, paragrafo 5);
- iv. **prodotti e servizi complementari** ("accessori"), che la piattaforma online può proporre ai consumatori insieme ai beni o servizi offerti dall'utente commerciale (art. 6);
- v. **limitazioni della capacità dell'utente commerciale di offrire beni e servizi ai consumatori a condizioni più convenienti** o a prezzi più bassi sul proprio sito web o attraverso altri canali (art. 10);
- vi. **politica di accesso ai dati** forniti dall'utente commerciale o dai consumatori per l'uso dei servizi di intermediazione online o generati tramite la fornitura di tali servizi (art. 9), anche dopo la fine della relazione contrattuale con la piattaforma online (art. 8);
- vii. **sistema interno di gestione dei reclami** (art. 11);
- viii. **mediazione** (art. 12).

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

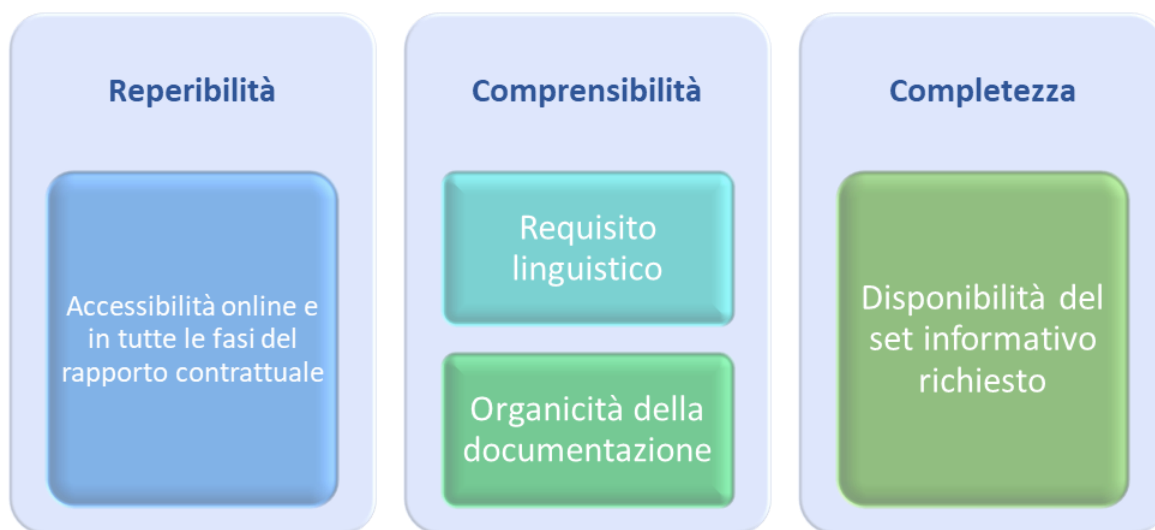
Infine, sono previste specifiche prescrizioni in ordine al sistema di gestione dei reclami (art. 11) e al sistema di mediazione (art. 12).

Come richiamato nell'introduzione, le Linee Guida P2B adottate dall'Autorità (*infra*) hanno fornito ulteriori indicazioni sulle modalità applicative delle disposizioni del Regolamento P2B.

Ciò premesso, si procede di seguito a descrivere gli esiti dell'analisi dei T&C secondo tre differenti profili, ossia:

- a) la reperibilità, valutata in termini di accessibilità della documentazione in tutte le fasi del rapporto contrattuale;
- b) la comprensibilità, intesa sia con riferimento alla lingua utilizzata sia all'organizzazione e alla lunghezza dell'informativa preposta;
- c) la completezza, in relazione alla disponibilità del contenuto informativo richiesto dal Regolamento P2B.

Figura 24: Profili di analisi di T&C



Fonte: elaborazioni AGCOM sui dati raccolti, 2023.

Si descrivono altresì le evidenze raccolte nell'ambito del monitoraggio circa la rispondenza delle informative, dei sistemi interni di gestione dei reclami nonché della mediazione, ai requisiti previsti dal Regolamento P2B in base agli elementi specifici sopra evidenziati.

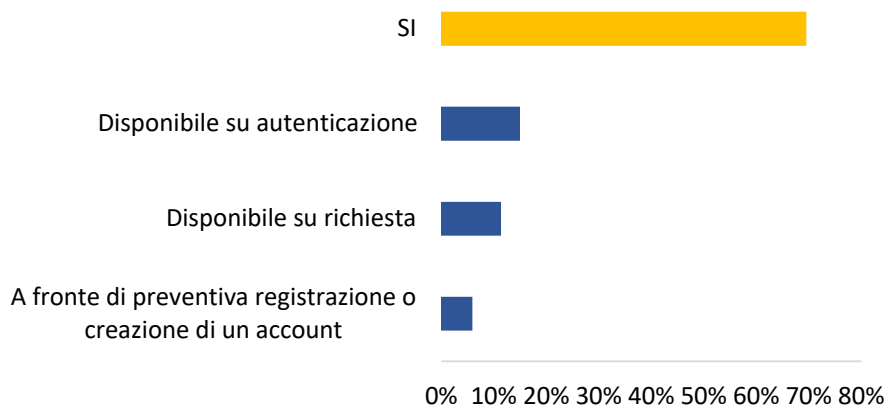
3.3.1. Reperibilità

Dalle informazioni acquisite nell'ambito del monitoraggio, si osserva un notevole miglioramento rispetto ai risultati rilevati nel "Report P2B 2022".

Infatti, si rileva che **oltre nel 70% dei casi i T&C risultano essere pubblicamente accessibili.**

Perlopiù, i T&C risultano direttamente reperibili dagli utenti commerciali in tutte le fasi del rapporto commerciale con il fornitore di servizi di intermediazione online, anche in fase precontrattuale, come previsto dal Regolamento P2B (**Figura 25**).

Figura 25: Reperibilità di T&C



Fonte: elaborazioni AGCOM sui dati raccolti, 2023.

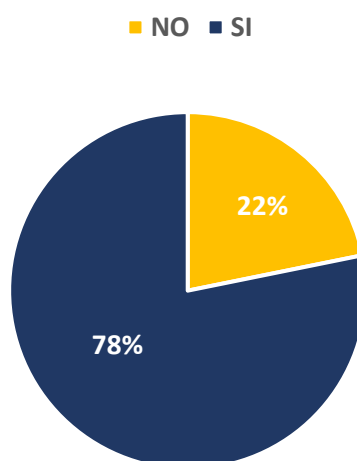
La maggioranza dei soggetti pubblica i T&C sul proprio sito web aziendale, tuttavia alcuni soggetti li rendono disponibili solo a fronte della compilazione di una scheda di anagrafica o su specifica richiesta degli utenti commerciali di poter accedere alla piattaforma (ad esempio, tramite invio elettronico di una domanda); in via residuale alcune piattaforme online rendono disponibili i T&C a fronte della registrazione degli utenti commerciali sul sito web della piattaforma mediante la creazione di un account.

Infine, si osserva che – benché disponibili pubblicamente – in alcuni casi, le informative sono ancora rinvenibili soltanto mediante la consultazione di sezioni generiche del sito web originariamente predisposte per altri scopi, quali, ad esempio la comunicazione agli utenti di aggiornamenti su adempimenti legali o per l’assistenza clienti.

3.3.2. Comprensibilità

Rispetto a quanto rilevato nel “Report P2B 2022”, anche a seguito delle indicazioni e chiarimenti espressi nelle Linee guida P2B adottate dall’Autorità, **la maggior parte delle imprese (78% dei rispondenti) ha reso disponibili i T&C anche in lingua italiana (Figura 26).**

Figura 26: Disponibilità di T&C anche in lingua italiana



Fonte: elaborazioni AGCOM sui dati raccolti, 2023.

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

In alcuni casi, tuttavia, pur se i T&C riportano le informazioni richieste, le stesse non risultano inserite in un unico documento o in specifiche sezioni o clausole chiaramente identificabili e organizzate in maniera organica (ad esempio, tramite dei collegamenti ipertestuali nel documento principale).

3.3.3. Completezza




Dal monitoraggio svolto si evince che **i T&C dei soggetti individuati riportano in genere gli elementi informativi previsti dal Regolamento P2B.**

Rispetto al “Report P2B 2022”, anche a seguito delle indicazioni e chiarimenti espressi nelle Linee guida P2B, il 56% delle imprese individuate (sia di grandi che di medie e piccole dimensioni) ha apportato delle **modifiche ai T&C applicati, integrando e adeguando le rispettive informative.**³²

Al riguardo, si osserva che nella quasi totalità dei casi i soggetti dichiarano di aver comunicato agli utenti commerciali interessati le **modifiche ai T&C vigenti con adeguato preavviso** (almeno 15 giorni prima dell’inizio dell’applicazione delle stesse) utilizzando un supporto durevole (per la quasi totalità dei casi e-mail, ma anche PEC). Le modifiche ai T&C sono comunicate in genere mediante la pubblicazione di news sul sito aziendale (ma non in una sezione dedicata) o mediante annuncio in sezione riservata del sito. Solo in minima parte, i soggetti rendono disponibile agli utenti commerciali anche uno storico delle modifiche intervenute ai T&C.

Sebbene i T&C risultino formalmente completi, un’analisi sui contenuti specifici delle informative evidenzia, in alcuni casi, la necessità di maggiori dettagli. Si fornisce di seguito una rappresentazione sintetica delle valutazioni sulla completezza degli elementi informativi richiesti dal Regolamento P2B in base a quanto riscontrato nei T&C analizzati, secondo una scala decrescente che va da un livello di “sostanziale adeguatezza” per il primo insieme, a quello intermedio su cui rileva una “necessità di approfondimenti”, fino all’ultimo insieme ritenuto “non ancora completamente adeguato” (**Tabella 4**).

Tabella 4: Completezza di T&C

Elementi informativi richiesti dal Regolamento	Stato
<ul style="list-style-type: none"> - Canali di distribuzione aggiuntivi e programmi affiliati - Effetti dei termini e delle condizioni sulla proprietà e il controllo dei diritti di proprietà intellettuale - Prodotti e servizi accessori - Modalità di accesso ai dati - Limitazioni su condizioni migliori (clausola della nazione più favorita) - Condizioni di risoluzione del contratto con la piattaforma 	
<ul style="list-style-type: none"> - Principali parametri di posizionamento - Possibilità di influire sul posizionamento - Sistema interno di gestione dei reclami - Mediatori 	
<ul style="list-style-type: none"> - Accesso ai dati anche quando cessa il rapporto contrattuale con la piattaforma online - Trattamento differenziato riservato a prodotti o servizi offerti dalla piattaforma o da società controllate 	

Fonte: elaborazioni AGCOM sui dati raccolti, 2023.

³² In alcuni casi le piattaforme online riportano la data dell’ultima modifica e rendono disponibile un elenco delle modifiche intervenute.

3.3.4. Altre prescrizioni del Regolamento P2B

i. [Trasparenza su motivi di limitazione, sospensione, cessazione](#)

La maggioranza dei soggetti descrive nei T&C le **ragioni che giustificano le decisioni di limitazione, sospensione, cessazione** della fornitura di servizi di intermediazione online agli utenti commerciali. Solo in alcuni casi, tuttavia, sono esplicitate le tempistiche applicate, così come le modalità con cui le misure sono comunicate agli utenti commerciali.

In merito all'adozione delle suddette misure, si osserva che:

- la quasi totalità dei soggetti dichiara di aver applicato delle misure di sospensione, limitazione e cessazione alla fornitura dei propri servizi di intermediazione online a utenti commerciali nel periodo di riferimento;
- generalmente è stato utilizzato un supporto durevole (e-mail o, in casi residuali, PEC).

Riguardo alle eventuali **modifiche contrattuali e di servizio**, si osserva che, sebbene il 98% dei soggetti dichiarati di aver indicato nei T&C le condizioni di risoluzione del contratto con la piattaforma, generalmente viene utilizzata una formulazione generica in merito al **diritto di recesso** degli utenti commerciali.

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

Con riferimento alle informazioni sull'uso generale di loghi, marchi o denominazioni commerciali degli utenti commerciali che incidono sulla visibilità e sull'identità dello stesso sulla piattaforma (i.e., **proprietà e controllo dei diritti di proprietà intellettuale**), il 98% dei soggetti dichiara di prevedere una disciplina contrattuale in merito riportata nei T&C, sebbene si rilevi che in alcuni casi le informazioni siano distribuite su differenti documenti.

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

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



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

iii. [Prodotti e servizi accessori](#)

Circa il 60% dei soggetti individuati dichiara di offrire **prodotti e servizi accessori**. Generalmente, si tratta di servizi finanziari, assicurativi, di pagamento, di logistica e garanzie di post-vendita, di marketing e supporto gestionale.

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

iv. [Canali di distribuzione aggiuntivi / Clausola nazione più favorita](#)

Poco meno della metà (40%) dei soggetti individuati dichiara di non prevedere canali di distribuzione aggiuntivi alla piattaforma online fornita e di non avvalersi di programmi di affiliazione.

A fronte delle informazioni acquisite nell'ambito del monitoraggio, risulta che i T&C riportano generalmente le informazioni sui canali aggiuntivi e i programmi di affiliazione utilizzati; tuttavia, le stesse informazioni non sempre appaiono puntuali e chiare e in alcuni casi vengono incluse in documentazione aggiuntiva non immediatamente reperibile dall'utente commerciale. In casi residuali manca ogni indicazione in merito all'utilizzo di canali distributivi aggiuntivi.

Circa il 70% di soggetti dichiara di non prevedere alcun obbligo di esclusiva o limitazione alla capacità degli utenti commerciali di offrire beni e servizi a condizioni migliori o a prezzi inferiori sul proprio sito web e/o attraverso altri servizi di intermediazione online (c.d. "clausola della nazione più favorita" - NPF).

v. [Accesso ai dati](#)

Dalle evidenze raccolte si osserva che tutti i soggetti pubblicano nei T&C un'informativa sull'accesso ai dati. Nello specifico, il 76% dei soggetti dichiara altresì che l'informativa sulla policy di accesso ai sensi del Regolamento P2B è distinta rispetto alle informative relative alla normativa sulla privacy.

Tuttavia, generalmente le informative sulla politica di accesso ai dati:

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

vi. [Posizionamento e Trattamento differenziato](#)

Dagli esiti del monitoraggio è emerso che **il 98% dei soggetti pubblica nei T&C informazioni sui parametri che determinano il posizionamento dei prodotti e servizi venduti dagli utenti commerciali**; tuttavia, non sono sempre disponibili descrizioni dettagliate su come tali parametri influiscono sul posizionamento ovvero la relativa importanza, nonché le ragioni per cui un parametro prevale su un altro. Nel caso di offerta di più beni o servizi, o nel caso di offerta dello stesso bene o servizio attraverso vari canali, generalmente nei T&C pubblicamente disponibili non è esplicitato come funzionano i suddetti parametri con riferimento alla specifica offerta o canale di distribuzione.



Circa il 60% dei soggetti dichiara di prevedere nei T&C la possibilità di influire sul posizionamento dietro corrispettivo; tuttavia, non sempre sono forniti adeguati elementi di dettaglio sulla possibilità per gli utenti commerciali di migliorare la classifica di posizionamento e, quindi, la visibilità delle loro offerte sulla piattaforma mediante l’attivazione di sponsorizzazioni o servizi a pagamento. Le informazioni – pur se disponibili – sono generalmente distribuite tra una molteplicità di documenti non sempre pubblicamente accessibili (i.e. in alcuni casi sono accessibili su richiesta o accedendo a un’area riservata).

Solo una minoranza di soggetti (circa il 30%) dichiara di aver apportato delle modifiche nei parametri di posizionamento nel periodo di riferimento.

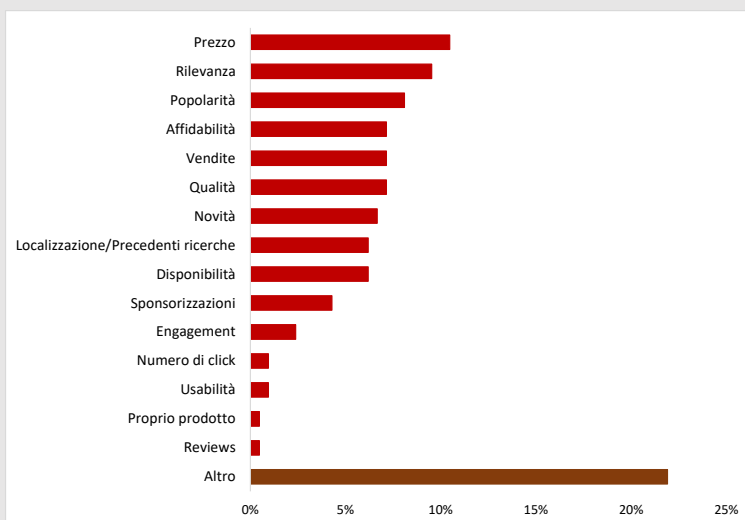
Analoghe evidenze sono state acquisite con riferimento alle informative che i fornitori di motori di ricerca online sono tenuti a pubblicare: tutti i soggetti dichiarano di aver pubblicato le informative previste dal Regolamento P2B; di questi, circa il 30% dichiara di aver esplicitato la possibilità di influire sui parametri di posizionamento dietro corrispettivo. Ciò nonostante, le informative non sempre sono pubblicamente disponibili o risultano facilmente reperibili e identificabili, in quanto distribuite tra una moltitudine di documenti e clausole.

Quasi un quinto dei soggetti individuati dichiara di non prevedere alcun **trattamento differenziato**, riservato ai beni o servizi offerti direttamente o tramite utenti commerciali da loro controllati, rispetto al trattamento riservato a beni e servizi offerti da utenti commerciali terzi.

BOX 2: PRINCIPALI PARAMETRI DI POSIZIONAMENTO

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

Figura 27: Principali parametri di posizionamento



Fonte: elaborazioni AGCOM sui dati raccolti, 2023.

Si evidenzia che i parametri “Prezzo”, “Rilevanza”, “Popolarità”, “Qualità”, “Vendite” risultano i 5 più ricorrenti e quelli più utilizzati trasversalmente, indipendentemente dalla tipologia di servizio offerto e dalla categoria merceologica di riferimento.

Diversamente, si osserva che gli altri parametri di posizionamento tra quelli che le piattaforme online e i motori di ricerca hanno dichiarato di utilizzare dipendono strettamente dal tipo di piattaforma e dal settore merceologico di riferimento (inclusi nella generica categoria “Altro”).

vii. Sistema interno di gestione dei reclami

La totalità dei soggetti dichiara di disporre di un sistema di gestione dei reclami gratuito.³³

Rispetto a quanto rilevato dal Report P2B 2022, si evidenzia che **i soggetti individuati hanno integrato i rispettivi T&C prevedendo un'apposita sezione relativa alle modalità di accesso e funzionamento del sistema di gestione dei reclami.**

Nella maggior parte dei casi (91%), le informative risultano pubblicamente accessibili, mentre permane una minoranza di casi in cui sono fornite su richiesta o tramite accesso a un'area riservata accessibile su autenticazione.

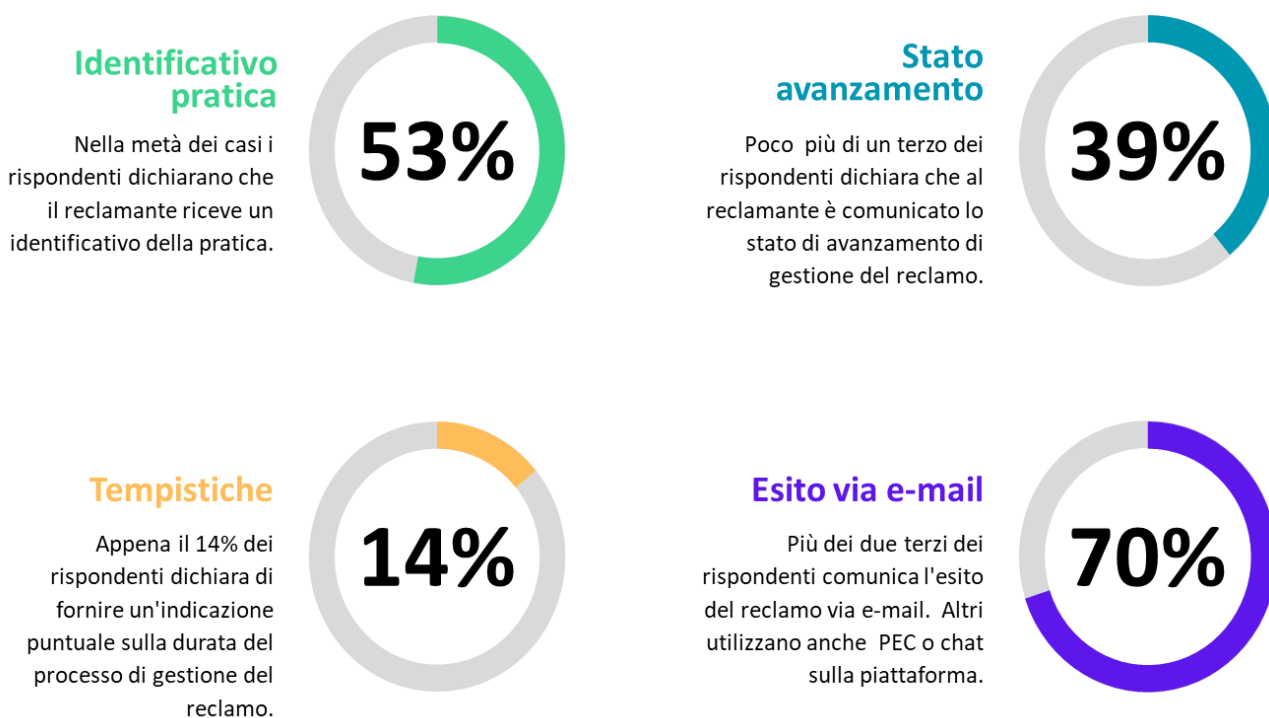
Circa le modalità di accesso al sistema di gestione dei reclami, generalmente è previsto che gli utenti commerciali inoltrino un reclamo **tramite un form online o una e-mail dedicata**. In alcuni casi (22%), è consentito che gli utenti commerciali possano inoltrare un reclamo attraverso più canali (ad esempio, tramite un punto di contatto dedicato raggiungibile via e-mail o contatto telefonico, servizio di assistenza clienti, chat e PEC).

Non sempre nei T&C sono esplicitate tutte le informazioni di dettaglio sulle modalità di gestione del reclamo; sul punto le piattaforme dichiarano che le stesse possono essere acquisite dal reclamante una volta avviata la pratica.

In tal senso, si conferma che le procedure di gestione adottate dai soggetti individuati non sono del tutto omogenee: nella maggioranza dei casi viene fornito un identificativo della pratica al reclamante, il quale riceve generalmente una comunicazione sull'esito del reclamo mediante una e-mail; soltanto un terzo dei rispondenti dichiara di fornire un aggiornamento sullo stato di avanzamento del reclamo mentre solo in alcuni casi sono preventivamente comunicate indicazioni puntuali sulle tempistiche di gestione del reclamo (**Figura 28**).

³³ Sono esonerate le piattaforme classificabili come piccole imprese e i motori di ricerca *online*. In un solo caso è in corso l'adeguamento dei T&C.

Figura 28: Modalità di gestione dei reclami



Fonte: elaborazioni AGCOM sui dati raccolti, 2023.

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



In confronto al precedente monitoraggio, è cresciuta la percentuale di soggetti che pubblica online il **report annuale previsto dall'art. 11, paragrafo 4, del Regolamento P2B, sull'efficacia del sistema di gestione dei reclami** (circa il 60% dei rispondenti). Tuttavia, si rileva che non sempre la reportistica è facilmente individuabile sul sito web delle piattaforme, risultando quindi difficilmente reperibile e di utilità per gli utenti commerciali interessati.³⁴

viii. Mediazione

Sulla base delle evidenze emerse, si osserva un **miglioramento**, rispetto ai risultati del "Report P2B 2022", **in termini di reperibilità e completezza delle informazioni sulle modalità di accesso e funzionamento del processo di mediazione.**

Inoltre, si sottolinea che un numero maggiore di imprese – in confronto a quanto rilevato nel monitoraggio precedente – ha reso disponibili le informative **anche in lingua italiana.**

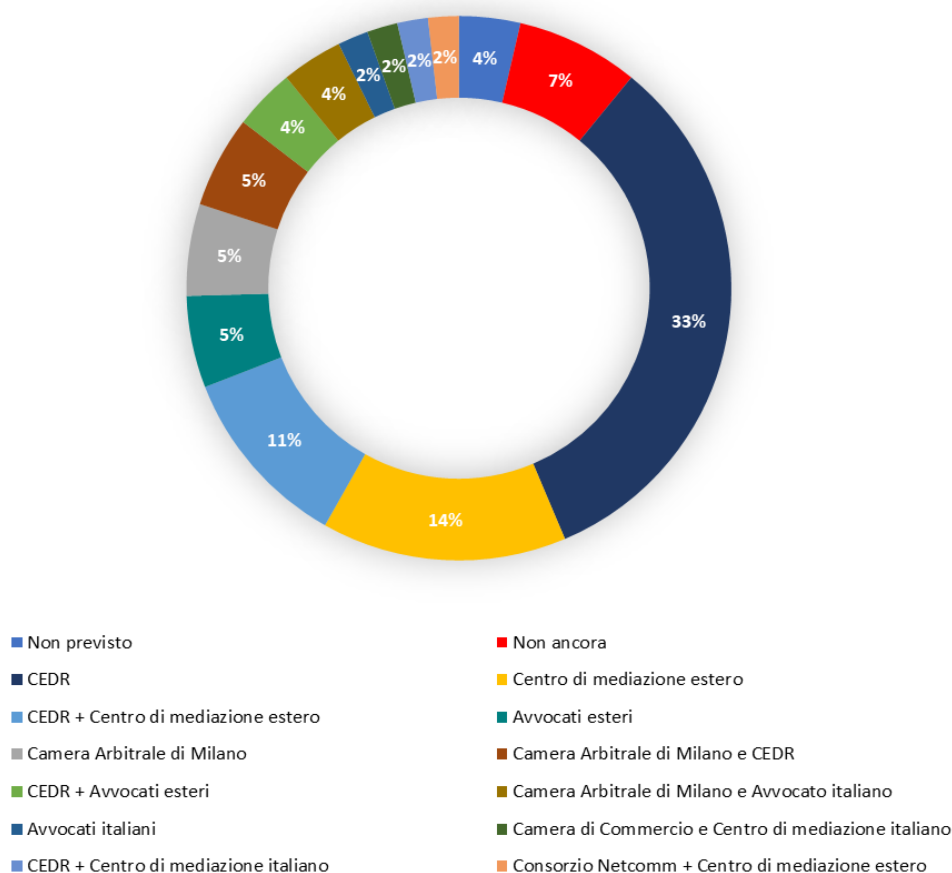
³⁴ Le piattaforme online sono tenute a pubblicare – quantomeno su base annuale – un'informativa sul funzionamento e sull'efficacia del loro sistema interno di gestione dei reclami (numero reclami, principali tipologie, tempo medio di lavorazione, esito di gestione).

Generalmente le informazioni sulla mediazione risultano pubblicamente accessibili; si rilevano casi residuali in cui le stesse sono reperibili in un'area dedicata accessibile previa autenticazione.

Sia le imprese di grandi sia quelle di medie dimensioni hanno aggiornato i T&C predisponendo delle apposite sezioni relative alla mediazione distinte rispetto alla disciplina prevista nel caso di utilizzo degli strumenti di tutela giudiziale:

- **la quasi totalità delle imprese oggetto di monitoraggio (93%) ha indicato nei T&C i mediatori** preposti alla risoluzione extragiudiziale di eventuali controversie con gli utenti commerciali;
- solo in una percentuale residuale (7%), l'individuazione di mediatori è ancora in fase di perfezionamento (si tratta di casi in cui sono ancora in atto le interlocuzioni con i centri individuati oppure sono in corso di aggiornamento i T&C). Infine, si precisa che alcuni soggetti intervistati sono esenti da tale obbligo in quanto imprese di piccole dimensioni (**Figura 29**).

Figura 29: Mediatori individuati



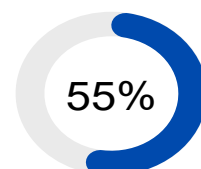
Fonte: elaborazioni AGCOM sui dati raccolti, 2023.

Nella maggioranza dei casi (55%) le imprese hanno individuato più di un mediatore, indicando nelle informative la possibilità di poter scegliere anche più mediatori imputabili a organismi e centri di mediazione distinti.

Tra i centri di mediazione indicati si osserva che:

- il “Center for Effective Dispute Resolution” (CEDR) **prevale** quale unico centro nel 37% dei casi o in via complementare ad altri organismi di mediazione per un 25%;
- per un altro 24% le imprese hanno individuato mediatori esteri (intra-UE) e per un rimanente 14% sono stati individuati dei mediatori italiani (**Figura 30**).

Unico centro di mediazione



Più mediatori e/o centri di mediazione

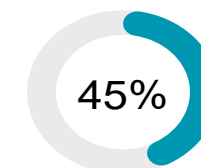
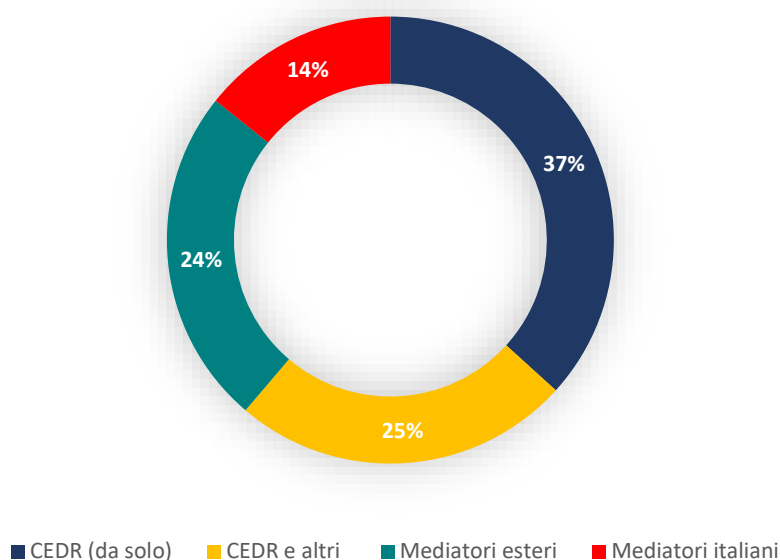


Figura 30: Tipologia di mediatori individuati



Fonte: elaborazioni AGCOM sui dati raccolti, 2023.

Con riferimento alla completezza delle informative predisposte, si rileva che **la maggior parte dei soggetti rende disponibili i riferimenti necessari a identificare e ad attivare il contatto con i mediatori individuati** e non si limita a indicare solo i mediatori (in aggiunta a nome, denominazione vengono forniti anche indirizzo e-mail, recapito telefonico, indirizzo fisico) come risultava nella rilevazione precedente (cfr. “Report P2B 2022”). Peraltro, si riscontrano casi virtuosi in cui i T&C sono stati integrati esplicitando il link di riferimento alla pagina di contatto del mediatore, nonché alle procedure di attivazione e funzionamento del processo di mediazione e alle condizioni applicate.

Infine, si riporta che nel 2023 soltanto 2 soggetti hanno dichiarato di aver intrapreso procedure di mediazione su richiesta di utenti commerciali, relative a misure di limitazione, sospensione o cessazione del servizio di intermediazione online.

4. Considerazioni finali

L'attività di monitoraggio effettuata nel 2023 ha consentito di acquisire contezza dello stato di attuazione del Regolamento P2B in Italia, non solo in termini di adeguamento alle relative prescrizioni da parte delle piattaforme online e dei motori di ricerca, ma anche in relazione all'esperienza degli utenti commerciali e dei titolari dei siti web aziendali che utilizzano i servizi di intermediazione online offerti dai primi per lo svolgimento della propria attività.

Nella parte iniziale del Report sono stati inoltre forniti elementi di analisi delle principali tendenze di mercato in atto nel settore dell'intermediazione online e più in generale dell'*e-commerce* in Italia e in Europa, funzionali alla ricostruzione dello scenario in cui il suddetto Regolamento trova applicazione e utili a una lettura più organica dei risultati del monitoraggio.

Al riguardo, come illustrato in dettaglio nei capitoli 2 e 3, è stato ampliato il campo di analisi rispetto al monitoraggio svolto nel 2022, attraverso una duplice modalità di indagine: da una parte, tramite una survey rivolta agli utenti commerciali e ai titolari dei siti web aziendali e, dall'altra parte, con l'invio di richieste di informazioni puntuali a tutti i soggetti identificati come fornitori di servizi di intermediazione e motori di ricerca che operano in Italia.

Il significativo tasso di partecipazione alla Survey *[Omissis]* e il consistente numero di soggetti inclusi nel perimetro del monitoraggio dal lato delle piattaforme online e dei motori di ricerca *[Omissis]* ha consentito di raccogliere importanti elementi indicativi dell'efficacia del quadro regolamentare europeo in materia di *platform to business* da entrambi i versanti, quello dei soggetti regolati e quello dei soggetti tutelati.

Tanto premesso, si richiamano alcuni spunti di riflessione con riferimento agli esiti del monitoraggio.

Il dato più rilevante che emerge dalla Survey appare l'informazione sul livello di conoscenza del Regolamento (UE) 2019/1150 in quanto, nel complesso, **circa l'86% dei rispondenti dichiara di possedere una nulla o appena sommaria conoscenza del Regolamento P2B mentre il 14% di conoscere gli elementi principali.**

Tale scarsa conoscenza può, da un lato, essere ricondotta al contesto nel quale le imprese italiane operano, che, seppure in miglioramento negli ultimi anni, evidenzia ritardi nell'adozione dei servizi digitali e nel conseguente sviluppo dei mercati online; dall'altro lato, essa pone gli utenti commerciali in una condizione di svantaggio nella misura in cui questi non sembrano in grado di sfruttare pienamente le opportunità derivanti dalle piattaforme online e le tutele previste dal Regolamento P2B.

Con riferimento alle piattaforme, le evidenze raccolte mostrano un miglioramento, rispetto ai risultati del monitoraggio 2022, in termini di reperibilità, comprensibilità e completezza dei Termini e delle condizioni applicate nella fornitura di servizi di intermediazione online.

Si rileva che **nella maggioranza dei casi le piattaforme online hanno integrato e aggiornato le informative, anche a seguito della pubblicazione delle Linee guida P2B adottate da AGCOM, con effetti positivi** in termini di:

- accessibilità dei T&C anche in fase precontrattuale e, generalmente, in sezioni del sito web pubblicamente accessibili (in oltre il 70% dei casi);
- disponibilità dei T&C anche in lingua italiana (nel 78% dei casi);
- completezza rispetto agli elementi informativi previsti da Regolamento P2B.

Al contempo, **si osserva il permanere di alcuni elementi di criticità, soprattutto in relazione all'adeguatezza delle informazioni rese agli utenti commerciali** su eventuali trattamenti differenziati applicati ai beni e servizi forniti direttamente dalla piattaforma o attraverso utenti controllati e sull'accesso ai dati generati dai propri account business anche quando cessa il rapporto contrattuale con la piattaforma online. Quanto alla trasparenza dei T&C, le esigenze di approfondimento segnalate dagli utenti commerciali riguardano i parametri che determinano il posizionamento di prodotti e servizi offerti tramite la piattaforma e la possibilità di influire sugli stessi.

Analoghe considerazioni valgono anche per le informative che i motori di ricerca online sono tenuti a pubblicare, con particolare riferimento alla trasparenza sui parametri di posizionamento dei siti web o dell'offerta degli utenti commerciali all'esito delle ricerche.

Si evidenzia che tali aspetti risultano di particolare importanza, soprattutto laddove le piattaforme siano attive anche nel mercato in cui operano gli utenti commerciali che si servono dei loro servizi di intermediazione, per consentire l'instaurarsi di un assetto concorrenziale equo e non discriminatorio.

In sintesi, sulla base di quanto rilevato sia dalla Survey somministrata agli utenti business sia dall'interlocuzione diretta con le piattaforme online, risulta che:

- gli utenti commerciali incontrano una certa difficoltà ad acquisire adeguata conoscenza degli elementi essenziali che regolano i contratti con i fornitori di servizi di intermediazione;
- le informative rese disponibili dalle piattaforme e dai motori di ricerca online sono suscettibili di ulteriori miglioramenti, tanto in termini di dettaglio delle informazioni incluse quanto in merito ai contenuti riportati in relazione ai punti sopra richiamati.

Inoltre, sembra emergere una scarsa attitudine da parte degli stessi utenti business ad approfondire tutti gli aspetti connessi all'utilizzo dei servizi di intermediazione da parte delle piattaforme online.

Tali circostanze pertanto **non consentono agli utenti commerciali di beneficiare pienamente delle opportunità offerte dall'utilizzo dei servizi di intermediazione online, nonché di attivare gli opportuni strumenti di tutela nei confronti delle piattaforme.** Ciò contribuisce ad amplificare l'asimmetria nella gestione del rapporto contrattuale con le piattaforme.

Diversamente, in merito alla **visibilità sulla piattaforma online della propria identità/logo l'80%** circa degli utenti commerciali e titolari di siti web aziendali **si è dichiarato soddisfatto.**

Un ulteriore dato positivo, rispetto agli esiti del monitoraggio 2022, riguarda il fatto che **la totalità di piattaforme online risulta aver implementato sistemi interni di gestione dei reclami previsti dal Regolamento P2B e integrato le relative informative.**

Tuttavia, gli utenti commerciali che hanno presentato dei reclami hanno espresso giudizi negativi sulle modalità di accesso (68%) e sul funzionamento dei sistemi adottati dalle piattaforme, in particolare per le tempistiche e l'efficacia nella risoluzione dei problemi (73%), nonché per il ricorso a risposte standardizzate (81%). Tra i principali temi oggetto di reclamo viene indicata l'applicazione di misure di blocco, sospensione, limitazione dell'utilizzo della piattaforma senza adeguato preavviso o spiegazione.

Anche per quanto riguarda gli ulteriori **strumenti di risoluzione extragiudiziale delle controversie come la mediazione, si rileva un adeguamento alle prescrizioni del Regolamento P2B** rispetto al precedente monitoraggio, in quanto nella quasi totalità dei casi (93%) le piattaforme online hanno individuato i mediatori a cui gli utenti commerciali possono rivolgersi. Sul punto, si osserva che:

- prevalentemente sono stati individuati mediatori o centri di mediazione esteri (intra-UE) con la possibilità in alcuni casi di svolgere una mediazione in lingua italiana (il 62% dei rispondenti ha indicato, come unico centro di mediazione o insieme ad altri, l'organismo di mediazione internazionale CEDR);
- il ricorso alla mediazione da parte degli utenti commerciali rimane marginale (2 casi nel 2023) a conferma della scarsa dimestichezza degli utenti commerciali ad attivare gli strumenti di risoluzione delle controversie previsti dalla normativa.

I risultati del monitoraggio condotto dall'Autorità nei primi mesi del 2023 hanno pertanto evidenziato un quadro di progressivo allineamento alle disposizioni europee, sebbene si riscontri il permanere di alcune criticità. Ciò, in quanto il non completo adeguamento alle prescrizioni del Regolamento da parte delle piattaforme si accompagna alla scarsa o nulla conoscenza degli strumenti previsti dal Regolamento P2B da parte degli utenti commerciali.

Inoltre, anche laddove viene rilevata un'applicazione puntuale delle prescrizioni del Regolamento P2B da parte delle piattaforme e dei motori di ricerca, **le finalità di tutela dei soggetti che utilizzano i servizi di intermediazione risultano garantite in maniera formale più che sostanziale.**

Alla luce di quanto emerso dall'attività di monitoraggio, l'Autorità ritiene opportuno – oltre allo svolgimento dell'attività di vigilanza e sanzionatoria di competenza – sviluppare **linee di intervento secondo due direzioni:**

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

A tal fine, risulta essenziale il coinvolgimento delle associazioni rappresentative di settore (dal lato delle piattaforme e dal lato degli utenti commerciali) che, anche nell'ambito del Tavolo tecnico P2B, possono svolgere un importante ruolo di sensibilizzazione dei soggetti coinvolti e di impulso ad una più sostanziale implementazione della normativa.

In tale contesto, peraltro, la promozione di forme di collaborazione e confronto, anche alla ricerca di soluzioni condivise, acquista fondamentale importanza per rafforzare il sistema di tutele a vantaggio di tutti gli attori del mercato, finanche i consumatori finali, anche in considerazione dell'evoluzione del quadro normativo e regolamentare europeo che coinvolge l'intero settore delle piattaforme online e dei servizi digitali.

Definizioni

"Servizi di intermediazione online": servizi che soddisfano tutti i seguenti requisiti (art. 2, paragrafo 2, del Regolamento P2B):

- a) sono servizi della società dell'informazione ai sensi dell'articolo 1, paragrafo 1, lettera b), della direttiva (UE) 2015/1535 del Parlamento europeo e del Consiglio³⁵;
- b) consentono agli utenti commerciali di offrire beni o servizi ai consumatori, con l'obiettivo di facilitare l'avvio di transazioni dirette tra tali utenti commerciali e i consumatori, a prescindere da dove sono concluse dette transazioni;
- c) sono forniti agli utenti commerciali in base a rapporti contrattuali tra il fornitore di tali servizi e gli utenti commerciali che offrono beni e servizi ai consumatori³⁶.

"Fornitore di servizi di intermediazione online": persona fisica o giuridica che fornisce, od offre di fornire, servizi di intermediazione online agli utenti commerciali (art. 2, paragrafo 3, del Regolamento P2B).

"Motore di ricerca online": un servizio digitale che consente all'utente di formulare domande al fine di effettuare ricerche, in linea di principio, su tutti i siti web, o su tutti i siti web in una lingua particolare, sulla base di un'interrogazione su qualsiasi tema sotto forma di parola chiave, richiesta vocale, frase o di altro input, e che restituisce i risultati in qualsiasi formato in cui possono essere trovate le informazioni relative al contenuto richiesto (art. 2, paragrafo 5, del Regolamento P2B).

"Fornitore del motore di ricerca online": persona fisica o giuridica che fornisce, od offre di fornire, motori di ricerca online ai consumatori (art. 2, paragrafo 6, del Regolamento P2B).

"Utente commerciale": un privato che agisce nell'ambito delle proprie attività commerciali o professionali o una persona giuridica che offre beni o servizi ai consumatori tramite servizi di intermediazione online per fini legati alla sua attività commerciale, imprenditoriale, artigianale o professionale (art. 2, paragrafo 1, del Regolamento P2B).

"Utente titolare di sito web aziendale": persona fisica o giuridica che usa un'interfaccia online vale a dire un software, inclusi un sito web o una parte di esso e applicazioni, incluse le applicazioni mobili, per offrire beni o servizi ai consumatori per fini legati alla sua attività commerciale, imprenditoriale, artigianale o professionale (art. 2, paragrafo 7, del Regolamento P2B).

"Posizionamento": la rilevanza relativa attribuita ai beni o ai servizi offerti mediante i servizi di intermediazione online, o l'importanza attribuita ai risultati della ricerca da motori di ricerca online, come illustrato, organizzato o comunicato, rispettivamente, dai fornitori di servizi di intermediazione online o dai fornitori di motori di ricerca online a prescindere dai mezzi tecnologici usati per tale presentazione, organizzazione o comunicazione (art. 2, paragrafo 8, del Regolamento P2B).

³⁵ Si definisce "servizio della società dell'informazione" qualsiasi servizio prestato normalmente dietro retribuzione, a distanza, per via elettronica e a richiesta individuale di un destinatario di servizi.

³⁶ Occorre pertanto distinguere tale relazione contrattuale dalle transazioni dirette fra impresa e consumatore. Tali contratti si considerano in essere qualora entrambe le parti interessate esprimano l'intenzione di essere vincolate in modo inequivocabile e verificabile, senza che sia necessariamente richiesto un esplicito accordo scritto (Cfr. Considerando 10 del Regolamento P2B).

"Termini e condizioni": i termini e le condizioni o le specificazioni, indipendentemente dal loro titolo o dalla loro forma, determinati unilateralmente dal fornitore di servizi di intermediazione online, che disciplinano il rapporto contrattuale tra il fornitore di servizi di intermediazione online e gli utenti commerciali di tali servizi; tale determinazione unilaterale è valutata sulla base di una valutazione complessiva, per la quale non è di per sé determinante la dimensione relativa delle parti interessate o il fatto che si sia svolta una negoziazione o che alcune disposizioni della stessa possano essere state soggette a tale negoziazione e determinate congiuntamente dal fornitore e dall'utente commerciale interessato (art. 2, paragrafo 10, del Regolamento P2B).