

Bruxelles, 27 aprile 2018
(OR. en)

8413/18

**Fascicolo interistituzionale:
2018/0112 (COD)**

**MI 295
COMPET 250
DIGIT 77
IND 108
TELECOM 102
PI 42
AUDIO 27
JUSTCIV 97
CODEC 649
IA 111**

PROPOSTA

Origine:	Jordi AYET PUIGARNAU, Direttore, per conto del Segretario Generale della Commissione europea
Data:	26 aprile 2018
Destinatario:	Jeppe TRANHOLM-MIKKELSEN, Segretario Generale del Consiglio dell'Unione europea
n. doc. Comm.:	COM(2018) 238 final
Oggetto:	Proposta di REGOLAMENTO DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO che promuove equità e trasparenza per gli utenti commerciali dei servizi di intermediazione online

Si trasmette in allegato, per le delegazioni, il documento COM(2018) 238 final.

All.: COM(2018) 238 final



Bruxelles, 26.4.2018
COM(2018) 238 final

2018/0112 (COD)

Proposta di

REGOLAMENTO DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO

**che promuove equità e trasparenza per gli utenti commerciali dei servizi di
intermediazione online**

(Testo rilevante ai fini del SEE)

{SEC(2018) 209 final} - {SWD(2018) 138 final} - {SWD(2018) 139 final}

RELAZIONE

1. CONTESTO DELLA PROPOSTA

• **Motivi e obiettivi della proposta**

Le piattaforme online sono elementi determinanti per il commercio digitale. Attualmente, più di un milione di imprese dell'Unione europea opera attraverso piattaforme online per raggiungere i propri clienti¹ e si stima che circa il 60% dei consumi privati e il 30% dei consumi pubblici di beni e servizi legati all'economia digitale totale avvengano attraverso intermediari online.² Tali attività d'intermediazione online beneficiano solitamente di importanti effetti diretti e indiretti di rete basati su dati che si traducono tendenzialmente in un numero limitato di piattaforme di successo per ogni segmento economico intermediato. Questa crescita dell'intermediazione di transazioni attraverso piattaforme online, unita a forti effetti indiretti di rete che possono essere alimentati dai vantaggi basati su dati offerti dalle piattaforme online, conduce a una maggiore dipendenza delle imprese dalle piattaforme online nel loro ruolo quasi di "filtro" (gatekeeper) dei mercati e dei consumatori. L'asimmetria tra la forza di mercato relativa di un numero limitato di piattaforme online leader, non necessariamente dominanti nel senso della normativa sulla concorrenza, è aggravata dalla frammentazione intrinseca del lato dell'offerta, composto da migliaia di piccoli commercianti. Ove esistenti, non si osserva un'analogia dinamica in relazione alle piattaforme online sulle quali sono intermedie relazioni tra imprese, in cui sia gli utenti commerciali sia la piattaforma online tendono a costituire imprese sofisticate e di grandi dimensioni che siano più prontamente in grado di garantire relazioni contrattuali bilanciate. Uno studio della Commissione del 2006³ ha rilevato che tale consapevolezza dei rischi era uno dei fattori che ostacolavano l'adozione diffusa dei mercati elettronici tra imprese.

I fornitori di servizi d'intermediazione online di cui si occupa la presente iniziativa comprendono in linea di principio i mercati del commercio elettronico online, gli store di applicazioni software online e i social media online. Questi diversi tipi di servizi d'intermediazione online sono tutti finalizzati ad agevolare, attraverso la fornitura di servizi della società dell'informazione, l'avvio di transazioni dirette fra utenti commerciali e consumatori vincolati per contratto, indipendentemente dal fatto che le transazioni finali siano effettuate online o offline. Al fine di agevolare tali transazioni dirette, i servizi d'intermediazione online consentono tutti sostanzialmente una presenza online di utenti commerciali che offrono beni o servizi ai consumatori, senza che tali utenti commerciali siano tenuti, in linea di principio, a gestire un sito web indipendente. Oltre a consentire una presenza online di utenti commerciali, i servizi d'intermediazione online agevolano frequentemente le comunicazioni dirette fra singoli utenti commerciali e consumatori attraverso un'interfaccia di comunicazione online integrata. Per quanto riguarda i social media online, si osserva che taluni esponenti di tale categoria di fornitori di servizi online incorporano in effetti diversi servizi d'intermediazione online nello stesso ed unico ambiente digitale, e tutti possono essere ricompresi nella presente iniziativa. Le pagine commerciali, per esempio, consentono ai consumatori di trovare fornitori di servizi e imprese locali e sono un elemento importante delle transazioni tra imprese e consumatori. Sono, inoltre, sempre più

¹ [Copenhagen Economics](#), "Online Intermediaries: Impact on the EU economy" 2015.

² Ibid.

³ Studio giuridico sulle pratiche commerciali sleali nei mercati elettronici tra imprese, ENTR/04/69 del maggio 2006

integrate con una funzionalità di prenotazione o di acquisto diretti che trasforma i servizi in mercati del commercio elettronico online.

Nonostante il grande potenziale offerto in termini di accesso efficiente ai mercati (transfrontalieri), le imprese europee non riescono a sfruttare appieno il potenziale dell'economia delle piattaforme online a causa di una serie di pratiche commerciali potenzialmente dannose e della mancanza di efficaci meccanismi di ricorso nell'Unione. Nel contempo, i fornitori di servizi online interessati incontrano difficoltà a operare nel mercato unico a causa della frammentazione emergente.

La dipendenza delle imprese da certi servizi online fa sì che i fornitori di tali servizi d'intermediazione online abbiano margine per seguire pratiche commerciali potenzialmente dannose, che limitano le vendite degli utenti commerciali attraverso tali fornitori e rischiano di minare la loro fiducia. Tra queste si annoverano in particolare: modifiche immotivate di termini e condizioni senza preavviso; la rimozione dalla piattaforma di beni o servizi e la sospensione di account senza una chiara indicazione dei motivi; la mancanza di trasparenza in relazione al posizionamento di beni e servizi e delle imprese che li offrono; condizioni poco chiare per l'accesso e l'utilizzo dei dati raccolti dai fornitori; e una mancanza di trasparenza circa l'agevolazione di servizi concorrenti propri dei fornitori e le cosiddette clausole della nazione più favorita che limitano la capacità delle imprese di offrire condizioni più allettanti attraverso canali diversi dal servizio d'intermediazione online.

Inoltre, anche i motori di ricerca generali online possono essere fonti importanti di traffico Internet per le imprese e possono influire sul successo commerciale degli utenti titolari di siti web aziendali che offrono i loro beni o servizi online sul mercato interno. Il posizionamento dei siti web da parte dei fornitori dei motori di ricerca online, anche di quei siti web mediante i quali le imprese offrono i loro prodotti e servizi ai consumatori, ha un impatto notevole sulla scelta del consumatore e sul successo commerciale degli utenti titolari di siti web aziendali. Pertanto, anche in mancanza di una relazione contrattuale con gli utenti titolari di siti web aziendali, i motori di ricerca generali online presentano comunque un problema di dipendenza, in particolare per quanto riguarda le pratiche di posizionamento potenzialmente dannose che potrebbero colpire gli utenti commerciali.

Nel contempo, l'attuale quadro normativo potrebbe non essere efficace nel prevenire alcune di tali pratiche, come pure nel fornire un ricorso efficace. Il contesto normativo è ulteriormente complicato dalla notevole frammentazione normativa emergente nell'UE. Pur colpendo in via prioritaria gli utenti commerciali, tale situazione influisce su tutti gli attori negli sfaccettati ecosistemi delle piattaforme online, inclusi i consumatori che potrebbero avere a disposizione una scelta ridotta di beni e servizi competitivi.

La presente proposta è integrata da una decisione della Commissione che istituisce un gruppo di esperti per l'osservatorio dell'economia delle piattaforme online, il cui compito consiste sostanzialmente nel monitorare le opportunità e le sfide che l'economia delle piattaforme online comporta per l'Unione, incluse le problematiche legate all'applicazione del regolamento ora proposto dalla Commissione.

- **Coerenza con le disposizioni vigenti nel settore normativo interessato**

Non esiste alcuna normativa a livello di Unione riguardante le relazioni tra imprese intermedie online prese in esame in questa sede.

La normativa sulla concorrenza nell'Unione si focalizza, fra le altre cose, sul comportamento anticoncorrenziale delle imprese. Le pratiche commerciali unilaterali potenzialmente dannose ricomprese nella presente iniziativa non violano necessariamente la normativa UE sulla concorrenza di cui all'articolo 101 o 102 TFUE. Per tale motivo, la normativa sulla concorrenza a livello nazionale o di Unione potrebbe non affrontare tutte le tipologie di problematiche ricomprese nella presente iniziativa.

La normativa sulla tutela dei consumatori affronta tutta una serie di pratiche commerciali potenzialmente dannose, a livello UE in particolare attraverso la direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali⁴ e la direttiva 93/13/CEE del Consiglio concernente le clausole abusive nei contratti⁵. Tali direttive richiedono un livello elevato di trasparenza e "diligenza professionale". Tuttavia, il loro campo d'applicazione è limitato nelle transazioni tra imprese. Viceversa, la direttiva 2006/114/CE concernente la pubblicità ingannevole e comparativa⁶ tratta determinate relazioni tra imprese. Il suo scopo è tutelare i professionisti dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali e stabilire le condizioni di liceità della pubblicità comparativa. Tuttavia, le disposizioni enunciate in quest'ultimo strumento si limitano alle pratiche pubblicitarie e non trattano generalmente le pratiche commerciali potenzialmente dannose menzionate in precedenza, che sono attuate nell'ambito di una relazione contrattuale esistente tra le piattaforme online e i loro utenti commerciali.

- **Coerenza con le altre normative dell'Unione**

La presente proposta mira a garantire un contesto giuridico altrettanto equo, prevedibile, sostenibile e sicuro per gli utenti commerciali, gli utenti titolari di siti web aziendali, i fornitori di servizi d'intermediazione online e i motori di ricerca online, che limiterà il verificarsi e l'impatto di pratiche commerciali dannose tra le piattaforme e le imprese che potrebbero avere luogo in determinate attività online, salvaguardando così la fiducia nell'economia delle piattaforme online ed evitando un'ulteriore frammentazione giuridica del mercato unico digitale.

L'iniziativa contribuisce quindi agli obiettivi della strategia per il mercato unico digitale creando un contesto giuridico chiaro, trasparente e stabile per i fornitori di servizi online tra imprese e consumatori e i relativi utenti commerciali, al fine di affrontare la frammentazione del mercato e di consentire a tutti gli operatori di approfittare delle nuove dinamiche di mercato in condizioni eque e bilanciate e con il grado appropriato di trasparenza.

La proposta è anche coerente con diverse altre politiche e norme dell'Unione. In particolare, essa integra le regole della concorrenza e la normativa in materia di tutela dei consumatori di cui sopra, non intaccandone in alcun modo l'applicazione.

Inoltre, in particolare per quanto riguarda il ricorso, la proposta dovrebbe essere intesa nel contesto delle norme del diritto dell'Unione che disciplinano la cooperazione giudiziaria, quali il regolamento (UE) n. 1215/2012 concernente la competenza giurisdizionale, il

⁴ GU L 149 dell'11.6.2005, pag. 22.

⁵ GU L 95 del 21.4.1993, pag. 29.

⁶ GU L 376 del 27.12.2006, pag. 21.

riconoscimento e l'esecuzione delle decisioni in materia civile e commerciale⁷, il regolamento (UE) n. 593/2008 sulla legge applicabile alle obbligazioni contrattuali⁸, il regolamento (CE) n. 864/2007 sulla legge applicabile alle obbligazioni extracontrattuali⁹ e la direttiva (CE) 2008/52 relativa a determinati aspetti della mediazione in materia civile e commerciale¹⁰.

L'obbligo di fornire una descrizione dei principali parametri di posizionamento integra le disposizioni destinante ai commercianti previste dal diritto dell'UE in materia di tutela dei consumatori. A tal riguardo va osservato che nel quadro del "new deal per i consumatori"¹¹ la Commissione ha proposto una serie di modifiche per inserire l'obbligo di indicare chiaramente ai consumatori tutti i risultati delle ricerche oggetto di promozione dietro corrispettivo e l'obbligo di informare circa i principali parametri che determinano il posizionamento sui mercati online.

La presente proposta infine è compatibile con la direttiva 2000/31/CE relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno¹², che definisce un quadro di riferimento generale concernente la fornitura di servizi della società dell'informazione nell'Unione.

Il regolamento proposto non intaccherà in alcun modo nessuno degli atti esistenti summenzionati del diritto dell'Unione.

2. BASE GIURIDICA, SUSSIDIARIETÀ E PROPORZIONALITÀ

• Base giuridica

Considerato (i) che l'iniziativa costituisce una parte centrale della strategia per il mercato unico digitale, (ii) l'intrinseca natura transfrontaliera dei servizi online in esame e (iii) la frammentazione emergente del mercato unico dovuta alla normativa nazionale specifica concernente le questioni trattate, l'articolo 114 TFUE costituisce la base giuridica pertinente per la presente iniziativa.

L'obiettivo dell'articolo 114 TFUE è avvicinare le disposizioni degli Stati membri e garantire che in tutta l'Unione siano applicabili norme coerenti e non discriminatorie. Una simile applicazione di norme comuni in tutta l'Unione affronta ed evita le divergenze fra Stati membri oltre a garantire la certezza del diritto, consentendo così a imprese e consumatori di sfruttare i benefici del mercato interno. Di conseguenza, la presente iniziativa contribuisce all'affermazione e al buon funzionamento del mercato interno.

• Sussidiarietà (per la competenza non esclusiva)

L'intrinseca natura transfrontaliera dei servizi online in esame implica che gli obiettivi non possano essere raggiunti in modo efficace dagli Stati membri singolarmente. I fornitori di servizi d'intermediazione online leader del mercato sono stabiliti in uno Stato membro, ma forniscono l'accesso a quasi tutta la popolazione dell'UE, sia dal luogo di residenza abituale sia durante gli spostamenti nell'Unione. È importante notare come il 90% degli interpellati

⁷ GU L 351 del 20.12.2012, pag. 1.

⁸ GU L 177 del 4.7.2008, pag. 6.

⁹ GU L 199 del 31.7.2007, pag. 40.

¹⁰ GU L 136 del 24.5.2008, pag. 3.

¹¹ COM(2018) 185 definitivo, dell'11 aprile 2018, cfr. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?qid=1523880940100&uri=COM:2018:185:FIN>

¹² GU L 178 del 17.7.2000, pag. 1.

nell'ambito dell'accertamento dei fatti della Commissione sulle relazioni tra piattaforme e imprese utilizzzi nel contempo determinate tipologie di servizi online per comunicazioni commerciali che sfruttano il fatto di avere una presenza online.

L'azione dell'Unione costituisce quindi l'unico modo per garantire che ai fornitori dei servizi interessati e agli utenti di tali servizi siano applicate norme comuni, idonee ed efficaci, a prescindere dal diritto e dal foro competente indicato nei termini e condizioni. Riguardo all'insieme specifico delle questioni qui descritte, il Consiglio europeo *"ha sottolineato la necessità di maggiore trasparenza nelle pratiche e negli utilizzi delle piattaforme"*¹³ quale parte di un quadro normativo orientato al futuro per l'Unione.

- **Proporzionalità**

La presente proposta mira ad offrire un migliore contesto commerciale agli utenti commerciali e agli utenti titolari di siti web aziendali che commerciano nell'Unione. Nel contempo, i fornitori di servizi online interessati rimangono liberi, in linea di principio, di definire le politiche generali per la fornitura dei loro servizi e hanno la possibilità di formulare i propri impegni volontari per mezzo di codici di condotta del settore nell'ambito di un quadro giuridico basato su principi. Essa cerca pertanto di offrire una risposta adeguata al problema identificato, salvaguardando al tempo stesso la capacità d'innovazione dei fornitori di servizi online. Inoltre, la scelta di un regolamento favorirà l'aumento dei fornitori a beneficio di tutti gli attori operanti nei servizi intermediati online, in quanto l'esistenza di norme comuni applicabili in tutta l'Unione abbasserà implicitamente i costi di conformità e migliorerà la certezza del diritto in particolare per le operazioni transfrontaliere.

La proporzionalità dell'opzione prescelta, rispecchiata nella presente proposta, risiede anche nella combinazione delle norme relativamente generiche basate su principi dell'Unione, con un largo margine per l'azione del settore e un monitoraggio mirato. Tale approccio è studiato su misura per il contesto tecnologico ed economico online in rapido mutamento. Il gruppo di esperti dell'osservatorio dell'economia delle piattaforme online, che sarà istituito parallelamente alla presente proposta, seguirà sia l'evoluzione generale della più ampia economia delle piattaforme online sia le questioni specifiche qui trattate, sulla base, fra l'altro, degli obblighi giuridici in materia di trasparenza. L'approccio adottato nel regolamento qui proposto rimane pertanto proporzionato alle questioni identificate nelle relazioni online tra imprese.

Considerato l'onere amministrativo delle varie componenti dell'iniziativa, le piccole imprese beneficeranno di un esonero mirato dall'obbligo di porre in essere un sistema interno efficace di gestione dei reclami. Va osservato che questo particolare obbligo stabilisce solo criteri di efficacia e di accessibilità relativamente di alto livello, che lasceranno liberi i fornitori di attuare soluzioni tecniche economicamente convenienti che si tradurranno in costi inferiori alla media. L'esonero mirato garantirà che, laddove non sia possibile escludere completamente un onere amministrativo risultante dall'iniziativa, tale onere debba essere sostenuto soltanto dalle imprese che generano ricavi sufficienti per assorbirlo.

- **Scelta dell'atto giuridico**

Limitare l'azione dell'Unione alla promozione di azioni volontarie del settore e a talune misure di accompagnamento è possibile, ma non è detto che risulti efficace, in quanto un

¹³ Conclusioni del Consiglio europeo del 19 ottobre 2017, [ST 14 2017 INIT](#).

simile approccio farebbe affidamento esclusivamente sugli incentivi propri del settore e sulla volontà di cambiare lo status quo. Sebbene i fornitori di servizi e i relativi utenti commerciali abbiano interesse a massimizzare le interazioni e le transazioni con i consumatori sulle piattaforme, i loro interessi a breve termine nell'affrontare le questioni che si presentano nelle relazioni d'affari sono allineati solo in maniera imperfetta. La precedente esperienza con l'iniziativa per la catena di approvvigionamento nel settore alimentare suggerisce, inoltre, che le iniziative esclusivamente volontarie non siano idonee a creare un meccanismo di ricorso indipendente funzionante e norme sulla correttezza che risultino allettanti e credibili per entrambi i fronti del mercato. Nonostante alcuni progressi (elaborazione di principi di buona pratica e creazione di un gruppo di governance), i fornitori agricoli, ossia i principali presunti beneficiari del sistema, non vi hanno aderito a causa dei timori riguardanti la riservatezza e l'esecuzione. Nel frattempo, 21 Stati membri hanno già adottato una normativa nazionale e iniziative per contrastare le pratiche commerciali potenzialmente dannose nella catena di approvvigionamento alimentare.

Per tale ragione, solo uno strumento legislativo è in grado di affrontare efficacemente i problemi identificati. Si predilige, inoltre, un regolamento, in quanto questo è direttamente applicabile negli Stati membri, definisce lo stesso livello di obblighi per le parti private e consente l'applicazione coerente delle norme nella ricerca online e nel commercio intermediato online di natura intrinsecamente transfrontaliera. Questo permetterà inoltre di affrontare e prevenire la frammentazione del mercato unico digitale.

3. RISULTATI DELLE VALUTAZIONI EX POST, DELLE CONSULTAZIONI DEI PORTATORI DI INTERESSI E DELLE VALUTAZIONI D'IMPATTO

• Valutazioni ex post / Vaglio di adeguatezza della legislazione vigente

La relazione sul controllo dell'adeguatezza del diritto dei consumatori e del marketing¹⁴ è giunta alla conclusione che fosse necessario considerare di modificare la direttiva concernente la pubblicità ingannevole e comparativa per quanto riguarda le relazioni tra imprese, confermando così ampiamente le risultanze della comunicazione 2012 della Commissione che annunciava l'intenzione di rivedere la direttiva¹⁵. La valutazione d'impatto iniziale sulla revisione mirata delle direttive UE concernenti il diritto dei consumatori, tuttavia, ha sottolineato che le risultanze del vaglio di adeguatezza puntano piuttosto in direzione di un'iniziativa sulle relazioni tra piattaforme e imprese specificamente nel contesto del mercato unico digitale. La presente iniziativa prende pertanto le mosse dalle risultanze del più recente vaglio di adeguatezza del diritto di marketing e dei consumatori.

• Consultazioni dei portatori di interessi

La Commissione ha condotto estese consultazioni sulle questioni legate alle relazioni tra imprese che possono presentarsi nell'ecosistema delle piattaforme online. Innanzitutto, prima della comunicazione di maggio 2016 sulle piattaforme online¹⁶, un'estesa consultazione ha condotto a una definizione più chiara dell'ambito del problema e all'avvio di un accertamento approfondito dei fatti. In secondo luogo, una serie di laboratori e un'estesa consultazione effettuata per mezzo di alcuni sondaggi hanno consentito di definire il problema e di elaborare opzioni strategiche preliminari. Infine, gruppi di riflessione approfondita, laboratori, un

¹⁴ Per una panoramica del vaglio di adeguatezza REFIT del diritto di marketing e dei consumatori dell'UE si veda http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332

¹⁵ COM(2012) 702 final.

¹⁶ COM(2016) 288 final.

questionario e la presentazione aperta agli Stati membri hanno contribuito alla concezione e prova delle opzioni strategiche. Oltre agli strumenti di consultazione utilizzati, i servizi della Commissione hanno incontrato una serie di portatori di interessi o li hanno intervistati nell'ambito di riunioni bilaterali.

Gli utenti commerciali, in particolare le micro, piccole e medie imprese, sostengono generalmente l'azione legislativa volta a garantire efficaci opzioni di ricorso e una maggiore trasparenza nelle pratiche di posizionamento, nelle clausole della nazione più favorita (parità dei prezzi) e la trasparenza nei processi di rimozione dalla piattaforma.

La maggior parte dei fornitori di servizi online che sono stati consultati conviene che fornire una spiegazione a un utente commerciale in merito alla rimozione dalla piattaforma o al ritiro di un'offerta è un obbligo giuridico ragionevole, a condizione che siano rispettati gli obblighi giuridici di quest'ultimo di ritirare i contenuti illeciti e di cooperare alle indagini. I fornitori consultati hanno sostenuto di non vedere alcun valore aggiunto nella risoluzione esterna delle controversie, in quanto hanno fiducia nei propri sistemi interni. In generale, essi ritengono che non vi sia alcun problema con l'applicazione di periodi di preavviso per le modifiche a termini e condizioni, tuttavia non si dicono favorevoli a periodi di preavviso rigidi. Quanto alla trasparenza sui posizionamenti e sull'utilizzo dei dati, i fornitori accettano tendenzialmente l'obbligo di una divulgazione relativamente elevata ma ravvisano il pericolo di truffe e manipolazione a danno degli algoritmi in presenza di un eccesso di trasparenza. In generale, i fornitori sostengono l'idea di monitorare l'economia delle piattaforme online, a condizione che tale monitoraggio avvenga nel pieno rispetto dei loro segreti commerciali.

Molti esperti nazionali delle amministrazioni degli Stati membri ritengono che affrontare le questioni legate a termini e condizioni sia essenziale per tutte le problematiche concernenti le relazioni tra imprese online. A loro parere, inoltre, la proporzionalità di un obbligo di trasparenza dipenderà dalla formulazione esatta e dalle dimensioni del fornitore. Riguardo a problematiche quali i periodi di notifica, vi sono opinioni divergenti dovute alle diverse esperienze a livello nazionale, che spaziano dalla mancata necessità di regolamentare a condizioni di preavviso fisse obbligatorie. Alcuni esperti nazionali sono, inoltre, dell'idea che i termini e le condizioni debbano essere semplificati al fine di renderli trasparenti e facili da usare per le imprese. Gli esperti nazionali consultati si dicono a favore di un obbligo giuridico di trasparenza affinché sia fornita un'indicazione dei motivi per la rimozione dalla piattaforma. Essi condividono il parere generale secondo cui le prescrizioni relative alla rimozione dalla piattaforma dovrebbero essere allineate con le procedure in materia di contenuti illeciti/notifica e azione. Un obbligo di trasparenza sui criteri di posizionamento è generalmente considerato proporzionato e legittimo. Gli esperti con maggiore esperienza nelle questioni di posizionamento sono favorevoli a misure che possano risolvere i problemi incontrati in maniera tempestiva, sebbene alcuni sostengano che la questione debba essere lasciata al diritto commerciale e della concorrenza. Vi è un ampio consenso riguardo alla preferenza generale per (i) la scelta di un obbligo di trasparenza che ricomprenda le pratiche di posizionamento in generale e (ii) gli sforzi volti a identificare le migliori pratiche di posizionamento. Riguardo ai dati, gli esperti in materia di non discriminazione e nazione più favorita hanno avvertito del bisogno di ulteriore riflessione. Tuttavia, tra gli esperti esiste un accordo generale sull'importanza del ricorso. Esistono alcune preoccupazioni che i sistemi interni di gestione dei reclami possano essere onerosi per le piccole e medie imprese (PMI). Alcuni esperti nazionali sono favorevoli a promuovere le migliori pratiche esistenti (possibilmente nell'ambito di una misura di autoregolamentazione). Gli esperti che rappresentano le autorità nazionali riconoscono nel complesso l'interesse dell'esercizio del

monitoraggio. Tuttavia, essi si oppongono generalmente alla creazione di un nuovo organismo o agenzia europea a tale scopo.

La natura mirata e di coregolamentazione della presente iniziativa, che poggia su misure di ricorso e per la trasparenza combinate con un più efficace monitoraggio da parte del gruppo di esperti costituito parallelamente, rispecchia il comune denominatore dei pareri dei vari gruppi di portatori di interessi consultati.

- **Assunzione e uso di perizie**

Alcune indagini, una consultazione pubblica e diversi studi sono stati condotti dalla Commissione o da appaltatori esterni tra il 2015 e il 2017. La ricerca economica interna, come anche il supporto all'elaborazione di politiche da parte del Centro comune di ricerca, hanno dato un ulteriore contributo al vaglio di adeguatezza sottostante alla presente iniziativa. Inoltre, gli Stati membri sono stati consultati attraverso una consultazione online di cui si è tenuto conto in una riunione del gruppo di esperti sul commercio elettronico dedicato alla presente iniziativa. Infine, la Commissione ha organizzato un'ampia serie di seminari con esperti accademici, i cui pareri hanno contribuito alla strategia di definizione del problema e assunzione di prove.

- **Valutazione d'impatto**

La presente proposta si basa su una valutazione d'impatto. Il 1° dicembre 2017 il comitato per il controllo normativo ha emesso inizialmente un parere negativo corredato di osservazioni dettagliate su tale valutazione d'impatto. In seguito a una revisione significativa della valutazione d'impatto, il comitato ha quindi emesso un parere positivo con riserva il 22 marzo 2018. Il parere del comitato, le raccomandazioni e una spiegazione di come se ne sia tenuto conto sono inclusi nell'allegato 1 al documento di lavoro dei servizi che accompagna la presente proposta. L'allegato 4 fornisce una panoramica dei soggetti che sarebbero interessati dalla presente proposta e in che modo.

La Commissione ha esaminato diverse alternative strategiche per conseguire l'obiettivo generale della presente iniziativa che è quello di istituire un contesto commerciale online equo, prevedibile, sostenibile e sicuro, mantenendo e incoraggiando ulteriormente ecosistemi innovativi attorno alle piattaforme online in tutta l'UE. In tale contesto commerciale gli operatori dovrebbero avere le necessarie tutele per prevenire danni derivanti da pratiche commerciali sleali e la capacità di disporre di un ricorso efficace, se necessario. Essa dovrebbe inoltre affrontare e prevenire la frammentazione normativa in tutta l'UE. Nell'ambito di un impianto privilegiato di regolamentazione necessario per garantire la certezza del diritto e la prevedibilità per gli utenti commerciali, salvaguardando al tempo stesso il potenziale d'innovazione dei fornitori di servizi online, sono state infine selezionate quattro opzioni strategiche. Tutte queste opzioni strategiche prevedevano obblighi giuridici di ricorso e di trasparenza basati su principi di livello relativamente elevato da imporre ai fornitori, ma differivano per quanto riguardava la quantità di pratiche commerciali potenzialmente dannose contemplate. Inoltre, due delle quattro opzioni selezionate estendevano l'applicazione dell'obbligo giuridico di trasparenza in materia di posizionamento ai fornitori di motori di ricerca generali online, al fine di massimizzare l'efficienza e di garantire parità di trattamento. Infine, una delle ultime due opzioni conteneva un unico obbligo di portata più estesa per i fornitori, in base al quale essi dovevano offrire la possibilità agli utenti commerciali di chiedere, in linea con il regolamento in materia di protezione dei

dati personali¹⁷, il consenso dei clienti a ottenere e trattare i loro indirizzi di posta elettronica dopo il completamento di una transazione attraverso l'utilizzo dei servizi.

L'opzione strategica che prevedeva obblighi giuridici di trasparenza per un numero più limitato di pratiche commerciali potenzialmente dannose è stata ritenuta di efficacia limitata. Pur aumentando la certezza del diritto attraverso misure giuridiche di ricorso e per la trasparenza, tale opzione lascerebbe in larga misura intatto il rischio di danno diretto alle imprese e frammentazione in quanto si è ritenuto improbabile che alcune pratiche commerciali ad alto impatto (posizionamento, dati, discriminazione, nazioni più favorite) potessero essere affrontate in misura sufficiente attraverso l'autoregolamentazione.

Le altre tre opzioni strategiche che prevedevano obblighi giuridici di trasparenza per l'intera gamma di pratiche commerciali potenzialmente dannose identificate nell'ambito dell'iniziativa sono state tutte giudicate efficaci. A tale riguardo, si è ritenuto che l'estensione ai fornitori di motori di ricerca generali online del campo d'applicazione dell'obbligo giuridico specifico in materia di trasparenza sul posizionamento fosse l'opzione che consentiva di raggiungere il livello di efficacia relativamente più elevato. L'opzione di includere un unico obbligo di condivisione dei dati di portata più estesa è stata nel contempo ritenuta sproporzionata, considerando da un lato l'obiettivo specifico di mantenere il potenziale d'innovazione dell'economia delle piattaforme online e, dall'altro, le misure non legislative che sono presentate parallelamente al fine di promuovere politiche eque per la condivisione dei dati tra imprese. Inoltre, l'opzione strategica prescelta presuppone che gli obblighi giuridici di trasparenza siano accompagnati da un più attento esame esterno delle pratiche commerciali delle piattaforme online, fattore questo importante per incentivare un contesto equo e prevedibile per gli utenti commerciali.

Prevedere obblighi giuridicamente vincolanti per la trasparenza e il ricorso in relazione all'intera gamma di pratiche commerciali potenzialmente dannose identificate nell'ambito della presente iniziativa, inclusa la trasparenza sulla graduatoria nei motori di ricerca generali online (a cui, per garantire la proporzionalità, si applicherebbe soltanto la disposizione di esecuzione del ricorso collettivo piuttosto che anche le altre disposizioni in materia di ricorso di questo regolamento) è dunque la scelta strategica ottimale. Oltre a salvaguardare il potenziale dell'economia delle piattaforme online in relazione al mercato unico, si stima che la proposta sia in grado di annullare un effetto frenante sull'economia delle piattaforme online risultante da una mancanza di fiducia degli utenti commerciali, che incide almeno in una misura compresa tra 0,81 miliardi di euro e 4,05 miliardi di euro. Essa avrà inoltre un impatto sociale positivo, in quanto il regolamento proposto condurrà a un aumento del fatturato per il numero crescente di imprese dell'Unione europea che utilizzano servizi d'intermediazione online, il che, a sua volta, dovrebbe creare ulteriori opportunità d'impiego.

Sebbene i mercati del commercio elettronico, che sono una delle varie tipologie di fornitori ricomprese in linea di principio nell'iniziativa, possano implicare la consegna fisica dei beni forniti dagli utenti commerciali ai consumatori, il maggiore utilizzo di tale tipologia di servizio quale risultato della proposta non dovrebbe avere un impatto negativo significativo sul contesto. I costi di conformità associati alla proposta dovrebbero essere limitati e dovrebbero riguardare principalmente i fornitori di servizi d'intermediazione online di motori di ricerca online. L'obbligo giuridico proposto di creare un sistema interno di gestione dei

¹⁷ Regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 aprile 2016, relativo alla tutela delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la direttiva 95/46/CE (GU L 119 del 4.5.2016, pag. 1).

reclami comporta l'onere potenziale relativamente più elevato per i fornitori, che i fornitori più piccoli che dovranno probabilmente sostenere alcuni costi di conformità. Pertanto le piccole imprese, così come definite nella raccomandazione della Commissione del 2003, relativa alle PMI¹⁸, sono esentate da questa disposizione specifica. La proposta è dunque ritenuta anche proporzionata.

- **Efficienza normativa e semplificazione**

Come detto in precedenza, le piccole imprese beneficeranno di un esonero mirato dall'obbligo di porre in essere un sistema interno efficace di gestione dei reclami. La proposta intende specificamente agevolare la crescita sostenibile dei servizi d'intermediazione online ed è concepita per essere totalmente neutrale dal punto di vista tecnologico.

- **Diritti fondamentali**

L'Unione si impegna a rispettare i più alti standard dei diritti fondamentali. L'obiettivo specifico di assicurare un ricorso tempestivo ed efficace per gli utenti commerciali contribuisce a rafforzare il diritto di questi ultimi a un ricorso efficace e a un giudice imparziale (articolo 47 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea) nella misura in cui implichi un migliore accesso alla magistratura.

Inoltre, il contesto commerciale equo, prevedibile, sostenibile e sicuro che la presente proposta intende creare contribuirà a mantenere un giusto equilibrio fra le rispettive libertà d'impresa dei fornitori di servizi e dei loro utenti commerciali (articolo 16 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea). In particolare, le misure per la trasparenza enunciate nel regolamento proposto sono un prerequisito per controllare se il diritto fondamentale alla libertà d'impresa non sia indebitamente ostacolato per ciò che concerne la parte più debole nelle relazioni tra imprese.

4. INCIDENZA SUL BILANCIO

La proposta non avrà alcuna incidenza sul bilancio dell'UE.

5. ALTRI ELEMENTI

- **Piani attuativi e modalità di monitoraggio, valutazione e informazione**

Il monitoraggio dell'evoluzione degli impatti costituisce un elemento chiave dell'intervento proposto in quest'ambito, in quanto l'economia delle piattaforme online rimane un settore economico dinamico e in rapida evoluzione. Il monitoraggio si divide pertanto in due parti strategiche:

Una è affidata a un gruppo dedicato di esperti che, congiuntamente a un team di funzionari della Commissione, costituisce un osservatorio dell'UE sull'economia delle piattaforme online. Come stabilito nella decisione C(2018)2393 della Commissione, il gruppo di esperti fornirà pareri ed analisi esperte in merito all'evoluzione dell'economia delle piattaforme online con particolare riguardo per il processo decisionale algoritmico, l'accesso ai dati, la remunerazione per il materiale mostrato online, la trasparenza e la responsabilità nelle relazioni tra imprese nella pubblicità online, il trattamento differenziato e le restrizioni poste agli utenti commerciali riguardo all'offerta di condizioni diverse quando utilizzano altri canali

¹⁸ Raccomandazione 2003/361/CE della Commissione, del 6 maggio 2003, relativa alla definizione delle microimprese, piccole e medie imprese (GU L 124 del 20.5.2003, pag. 36).

di distribuzione. Esso stabilirà anche contatti con altri gruppi di esperti pertinenti e centri d'eccellenza istituiti dall'UE e dagli Stati membri, ove opportuno.

La seconda parte consiste nel monitoraggio specifico dell'evoluzione degli impatti relativi alle componenti normative e di autoregolamentazione del regolamento proposto.

La Commissione intende monitorare gli indicatori di mercato dell'economia delle piattaforme online, in particolare tramite l'osservatorio europeo dell'economia delle piattaforme online e sulla base del lavoro del gruppo di esperti. Tale analisi include dati quali: numero e tipologia di imprese che commerciano attraverso servizi d'intermediazione online, numero e tipologia di reclami gestiti tramite il ricorso interno ed esterno, numero di casi risolti con successo, quantità di tempo necessaria per risolvere il caso, luogo di ubicazione, dimensioni dei fornitori che commerciano nell'UE, incluso il fatturato realizzato nel mercato dell'Unione europea in veste di intermediari online. Entro due anni dalla creazione dell'osservatorio dell'UE, i servizi della Commissione redigeranno una relazione basata sull'attività dell'osservatorio in cui si farà il punto sulla situazione, sui progressi compiuti verso il raggiungimento degli obiettivi strategici e sulle questioni irrisolte.

L'efficacia e l'efficienza della proposta saranno monitorate utilizzando indicatori definiti che contribuiranno allo sviluppo di strategie concernenti l'evoluzione delle pratiche commerciali potenzialmente dannose. Di conseguenza, i risultati dell'intervento saranno valutati nell'ambito di un esercizio di valutazione e, se del caso, gli esiti dell'esercizio alimenteranno la revisione della proposta di regolamento come specificato nella norma relativa alla revisione, che si svolgerà tre anni dopo la sua entrata in vigore e successivamente ogni tre anni.

- **Illustrazione dettagliata delle singole disposizioni della proposta**

L'articolo 1 specifica l'oggetto e il campo di applicazione del regolamento proposto. Esso spiega che nel regolamento sono definiti gli obblighi dei fornitori di servizi d'intermediazione online e, per certi aspetti, di motori di ricerca online, di fornire ai propri utenti commerciali una trasparenza appropriata e di fornire loro determinate possibilità di ricorso. Illustra inoltre la portata geografica del regolamento proposto, che rispecchia l'intrinseca natura transfrontaliera dei servizi online in questione in cui le attività e le transazioni effettuate all'interno dell'Unione possono essere intermedie da imprese non stabilite entro i suoi confini.

L'articolo 2 contiene le definizioni giuridiche applicabili.

L'articolo 3 stabilisce i requisiti di chiarezza, accessibilità e modifica dei termini e delle condizioni standard predefiniti, usati dai fornitori di servizi d'intermediazione online.

L'articolo 4 dispone l'esposizione dei motivi da parte di un fornitore di servizi d'intermediazione online nel caso in cui sospenda o cessi i propri servizi d'intermediazione nei confronti di un utente commerciale.

L'articolo 5 stabilisce i requisiti per una descrizione dei parametri principali che determinano il posizionamento degli utenti commerciali nei risultati di ricerca, inclusa una descrizione dei casi in cui il posizionamento è influenzato da un corrispettivo diretto o indiretto versato dall'utente commerciale, nei termini e nelle condizioni usati dai fornitori di servizi d'intermediazione online. L'articolo stabilisce un'analoga prescrizione di indicare i parametri principali che determinano il posizionamento per i fornitori di motori di ricerca online attraverso una descrizione facilmente accessibile e pubblicamente disponibile. Esso impone inoltre che la descrizione dei principali parametri che determina il posizionamento di utenti commerciali o di utenti dei siti web interessati dovrebbe spiegare adeguatamente le possibili implicazioni delle caratteristiche dei

prodotti o dei servizi offerti, la pertinenza di tali caratteristiche per i consumatori e le caratteristiche grafiche dei siti web utilizzati nel contesto del motore di ricerca online.

L'articolo 6 prescrive una descrizione di qualsiasi trattamento differenziato concesso ai beni e servizi offerti dal fornitore stesso di servizi d'intermediazione online, oppure dagli utenti commerciali sotto il suo controllo, nei termini e nelle condizioni usati dai fornitori di servizi d'intermediazione online.

L'articolo 7 stabilisce l'inclusione di una descrizione dell'accesso ai dati personali o ad altri dati forniti dagli utenti commerciali o dai consumatori ai servizi d'intermediazione online o che sono generati attraverso tali servizi, nei termini e nelle condizioni standard usati dai fornitori di servizi d'intermediazione online.

L'articolo 8 stabilisce la fornitura e la pubblicazione di una descrizione dei motivi per cui viene limitata la capacità degli utenti commerciali di offrire condizioni differenziate ai consumatori per l'ottenimento di beni o servizi attraverso mezzi diversi dai servizi d'intermediazione online, nei termini e nelle condizioni usati dai fornitori di servizi d'intermediazione.

L'articolo 9 stabilisce il dovere di un fornitore di servizi d'intermediazione online di prevedere un sistema interno per la gestione dei reclami degli utenti commerciali, unitamente alle prescrizioni concernenti la gestione di tali reclami, inclusi gli obblighi di considerare debitamente i reclami in modo rapido ed efficace e di comunicare l'esito all'utente commerciale in maniera chiara e senza ambiguità. Esso stabilisce anche l'obbligo di includere nei termini e nelle condizioni determinate informazioni sul sistema interno di gestione dei reclami. Stabilisce altresì l'obbligo per i fornitori di servizi d'intermediazione online di pubblicare relazioni sul numero di reclami, sull'oggetto dei reclami, sul periodo di tempo necessario per trattare i reclami e sulle decisioni adottate.

L'articolo 10 prevede che i fornitori di servizi d'intermediazione online indichino nei loro termini e condizioni uno o più mediatori con i quali il fornitore è disposto a impegnarsi per raggiungere un accordo extragiudiziale in merito a una controversia, per esempio laddove una questione non sia stata risolta dal sistema interno di gestione dei reclami (istituito all'articolo 9). Inoltre, stabilisce alcuni requisiti per i mediatori, inclusi i requisiti di imparzialità, accessibilità, competenza e risorse, nonché l'obbligo dei fornitori di servizi d'intermediazione online di intraprendere una mediazione in buona fede. Le disposizioni dell'articolo lasciano impregiudicato il diritto delle parti a promuovere un'azione giudiziaria.

L'articolo 11 dispone che la Commissione d incoraggi i fornitori di servizi d'intermediazione online a creare, individualmente o collettivamente, una o più organizzazioni di mediatori indipendenti al fine di agevolare la soluzione extragiudiziale delle controversie che potrebbero insorgere nel corso dei servizi d'intermediazione online, in particolare data la loro natura transfrontaliera.

L'articolo 12 sancisce il diritto delle organizzazioni rappresentative, associazioni o organismi pubblici di promuovere un'azione giudiziaria per far cessare o vietare qualsiasi inadempienza delle prescrizioni contenute nel regolamento da parte dei fornitori di servizi d'intermediazione online. Inoltre, esso impone alle organizzazioni rappresentative e alle associazioni di soddisfare determinati requisiti quali non avere scopo di lucro, essere costituite come entità giuridiche di diritto dello Stato membro pertinente e perseguire obiettivi che siano nell'interesse collettivo degli utenti commerciali che rappresentano.

L'articolo 13 prevede che la Commissione incoraggi i fornitori di servizi d'intermediazione online, come anche di motori di ricerca online, e le organizzazioni e associazioni che li rappresentano, a redigere codici di condotta.

L'articolo 14 stabilisce che la Commissione valuti regolarmente il regolamento e per la prima volta tre anni dopo la data di entrata in vigore.

L'articolo 15 stabilisce la data di entrata in vigore del regolamento , sei mesi dopo la data di pubblicazione.

Proposta di

REGOLAMENTO DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO

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

(Testo rilevante ai fini del SEE)

IL PARLAMENTO EUROPEO E IL CONSIGLIO DELL'UNIONE EUROPEA,
visto il trattato sul funzionamento dell'Unione europea, in particolare l'articolo 114,
vista la proposta della Commissione europea,
previa trasmissione del progetto di atto legislativo ai parlamenti nazionali,
visto il parere del Comitato economico e sociale europeo¹,
visto il parere del Comitato delle regioni²,
deliberando secondo la procedura legislativa ordinaria,
considerando quanto segue:

- (1) I servizi di intermediazione online, che possono contribuire a migliorare il benessere dei consumatori e sono sempre più utilizzati nei settori sia privato che pubblico, sono elementi determinanti per l'imprenditorialità, il commercio e l'innovazione. Offrono accesso a nuovi mercati e opportunità commerciali permettendo alle imprese di esplorare i vantaggi del mercato interno. Inoltre, permettono ai consumatori dell'Unione di sfruttare tali vantaggi, in particolare grazie alla maggiore possibilità di scelta di prodotti e servizi offerti online.
- (2) I servizi di intermediazione online possono essere cruciali per il successo commerciale delle imprese che utilizzano tali servizi per raggiungere i consumatori. L'incremento delle intermediazioni delle transazioni attraverso i servizi di intermediazione online, alimentati da forti effetti indiretti di rete basati su dati, conduce a un aumento della dipendenza da tali servizi degli utenti commerciali, comprese le microimprese, piccole e medie imprese, per raggiungere i consumatori. Dato l'aumento della dipendenza, i fornitori di tali servizi spesso hanno un potere contrattuale superiore, che consente loro effettivamente di agire unilateralmente in un modo che può essere iniquo e quindi dannoso per gli interessi legittimi dei loro utenti commerciali e, indirettamente, anche dei consumatori dell'Unione.
- (3) In modo analogo, i motori di ricerca online possono essere importanti fonti di traffico Internet per le imprese che offrono prodotti o servizi ai consumatori mediante i siti web e possono pertanto influire in modo significativo sul successo commerciale degli utenti titolari di siti web aziendali che offrono i loro prodotti o servizi online sul mercato interno. A tale riguardo, il posizionamento dei siti web controllato dai fornitori dei motori di ricerca online, compresi quei siti web mediante i quali gli utenti titolari dei siti web aziendali offrono i propri prodotti e servizi ai consumatori, ha un impatto notevole sulla scelta del consumatore e sul successo commerciale di tali utenti titolari di siti web

¹ GU C [...] del [...], pag.

² GU C [...] del [...], pag.

aziendali. Anche in assenza di una relazione contrattuale con gli utenti titolari di siti web aziendali, i fornitori dei motori di ricerca online possono pertanto effettivamente agire unilateralmente in un modo che può essere iniquo e quindi dannoso per gli interessi legittimi dei loro utenti titolari di siti web aziendali e, indirettamente, anche dei consumatori dell'Unione.

- (4) La dipendenza degli utenti commerciali dai servizi di intermediazione online può anche portare a una situazione in cui essi abbiano spesso possibilità limitate di presentare ricorso laddove le azioni unilaterali dei fornitori di tali servizi diano origine a una controversia. In molti casi, tali fornitori non offrono un sistema di gestione dei ricorsi accessibile ed efficace. I meccanismi alternativi di risoluzione extragiudiziale delle controversie esistenti possono anch'essi essere inefficaci per una serie di motivi, tra cui la mancanza di mediatori specializzati e il timore di ritorsioni degli utenti commerciali.
- (5) I servizi di intermediazione online e i motori di ricerca online, come pure le transazioni commerciali agevolate da tali servizi, hanno un potenziale transfrontaliero intrinseco e, nell'economia attuale, sono particolarmente importanti per il corretto funzionamento del mercato interno dell'Unione. Le pratiche commerciali potenzialmente sleali e dannose di alcuni fornitori di tali servizi nei confronti degli utenti commerciali e degli utenti titolari di siti web aziendali ostacolano la piena realizzazione di tale potenziale e influiscono negativamente sul corretto funzionamento del mercato interno. La piena realizzazione di tale potenziale è inoltre ostacolata dalle legislazioni divergenti di alcuni Stati membri che prevedono un grado diverso di efficacia nel disciplinare tali servizi, mentre in altri Stati membri si sta ancora considerando l'adozione di simili legislazioni; tutto ciò influenza negativamente il corretto funzionamento del mercato interno.
- (6) Una serie uniforme e mirata di norme vincolanti dovrebbe essere pertanto fissata a livello dell'Unione per garantire un contesto commerciale online equo, prevedibile, sostenibile e sicuro nell'ambito del mercato interno assicurando, in particolare, che gli utenti commerciali dei servizi di intermediazione online possano beneficiare di un'adeguata trasparenza e di efficaci possibilità di ricorso in tutta l'Unione. Tali norme dovrebbero anche fornire un'adeguata trasparenza riguardo il posizionamento degli utenti titolari di siti web aziendali nei risultati di ricerca generati dai motori di ricerca online. Come pure dovrebbero essere tali da salvaguardare il notevole potenziale di innovazione dell'intera economia delle piattaforme online.
- (7) Poiché i servizi di intermediazione online e i motori di ricerca online in genere hanno dimensione globale, il presente regolamento dovrebbe applicarsi ai fornitori di tali servizi indipendentemente dal fatto che siano stabiliti in uno Stato membro o fuori dall'Unione, purché siano soddisfatte due condizioni cumulative. In primo luogo, gli utenti commerciali o gli utenti titolari di siti web aziendali dovrebbero essere stabiliti nell'Unione. In secondo luogo, gli utenti commerciali o gli utenti titolari di siti web aziendali dovrebbero, attraverso la fornitura di tali servizi, offrire i loro prodotti o servizi a consumatori situati nell'Unione almeno per parte della transazione. Tali consumatori dovrebbero essere situati nell'Unione, ma non è necessario che il loro luogo di residenza si trovi nell'Unione né che abbiano la cittadinanza di uno degli Stati membri. Di conseguenza, il presente regolamento non dovrebbe applicarsi se gli utenti commerciali o gli utenti titolari di siti web aziendali non sono stabiliti nell'Unione o se, pur essendo stabiliti nell'Unione, utilizzano i servizi di intermediazione online o i motori di ricerca online per offrire prodotti o servizi esclusivamente a consumatori stabiliti al di fuori dell'Unione o a soggetti che non sono consumatori.
- (8) Un'ampia gamma di relazioni commerciali fra impresa e consumatore è intermediata online da fornitori che effettuano servizi multilaterali, essenzialmente basati sullo stesso modello organizzativo e strategico che crea l'ecosistema. Al fine di cogliere i servizi pertinenti, i servizi di intermediazione online dovrebbero essere definiti in modo preciso e tecnologicamente neutrale. In particolare, i servizi dovrebbero consistere in servizi delle società dell'informazione caratterizzati dall'obiettivo di facilitare l'avvio di transazioni dirette tra utenti commerciali e consumatori, indipendentemente dal

fatto che le transazioni siano sostanzialmente concluse online, sul portale online del fornitore dei servizi di intermediazione online in questione o su quello dell'utente commerciale o offline. I servizi dovrebbero inoltre essere forniti sulla base di una relazione contrattuale tra i fornitori e gli utenti commerciali come pure tra i fornitori e i consumatori. Tale relazione contrattuale dovrebbe essere considerata in essere qualora entrambe le parti interessate esprimano l'intenzione di essere vincolate in modo verificabile e inequivocabile, senza che sia necessariamente richiesto un esplicito accordo scritto.

- (9) Gli esempi dei servizi di intermediazione online considerati nel presente regolamento dovrebbero di conseguenza includere i mercati online del commercio elettronico, compresi quelli collaborativi in cui gli utenti commerciali sono attivi, i servizi delle applicazioni online dei software e i servizi online dei social media. Tuttavia, il presente regolamento non dovrebbe applicarsi agli strumenti dedicati alla pubblicità online né agli scambi pubblicitari online che non sono forniti con l'obiettivo di agevolare l'avvio di transazioni dirette e che non implicano una relazione contrattuale con i consumatori. Il presente regolamento non dovrebbe, inoltre, applicarsi ai servizi di pagamento online, poiché questi di per se stessi non soddisfano i requisiti applicabili, ma sono, anzi, ausiliari per loro natura alla transazione per la fornitura di prodotti e servizi ai consumatori interessati.
- (10) In linea con la pertinente giurisprudenza della Corte di giustizia dell'Unione europea e alla luce del fatto che la posizione di dipendenza degli utenti commerciali è stata osservata principalmente rispetto ai servizi di intermediazione online che servono da accesso ai consumatori, intesi come persone fisiche, la nozione di consumatore utilizzata per delineare l'obiettivo del presente regolamento è da intendersi riferita unicamente a persone fisiche che agiscono per fini che esulano dalla loro attività commerciale, industriale, artigianale o professionale.
- (11) Per ragioni di coerenza, la definizione di motore di ricerca online utilizzata nel presente regolamento dovrebbe essere allineata alla definizione utilizzata nella direttiva (UE) 2016/1148 del Parlamento e del Consiglio³.
- (12) Allo scopo di proteggere in modo efficace gli utenti commerciali ove necessario, il presente regolamento dovrebbe applicarsi quando i termini e le condizioni di una relazione contrattuale, indipendentemente dal loro titolo o dalla loro forma, non sono negoziati individualmente dalle parti. Il fatto che i termini e le condizioni siano o meno stati negoziati individualmente dovrebbe essere determinato in base a una valutazione complessiva, per la quale il fatto che alcune disposizioni possono essere state negoziate individualmente non è di per sé decisivo.
- (13) Per assicurare che i termini e le condizioni generali di una relazione contrattuale consentano agli utenti commerciali di determinare le condizioni commerciali per l'utilizzo, la cessazione e la sospensione dei servizi di intermediazioni online, e di ottenere la prevedibilità riguardo alla loro relazione commerciale, tali termini e condizioni dovrebbero essere redatti in un linguaggio chiaro e privo di ambiguità che sia facilmente comprensibile da un utente commerciale medio. I termini e le condizioni non si dovrebbero considerare redatti in un linguaggio chiaro e privo di ambiguità quando sono vaghi, non specifici o non dettagliati su questioni commerciali importanti e quindi che non danno agli utenti commerciali un ragionevole grado di prevedibilità sugli aspetti più importanti della relazione contrattuale.
- (14) La garanzia della trasparenza dei termini e delle condizioni generali può esser essenziale per promuovere relazioni commerciali sostenibili e per prevenire comportamenti sleali a detrimento degli utenti commerciali. I fornitori di servizi di intermediazione online dovrebbero pertanto anche assicurare che i termini e le condizioni siano facilmente reperibili a tutti i livelli della relazione

³ Direttiva (UE) 2016/1148 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 6 luglio 2016, recante misure per un livello comune elevato di sicurezza delle reti e dei sistemi informativi nell'Unione (GU L 194 del 19.7.2016, pag. 1).

contrattuale, anche dagli utenti commerciali potenziali nella fase precontrattuale, e che qualsiasi modifica a tali termini e condizioni sia notificata agli utenti commerciali entro un termine di preavviso stabilito che sia ragionevole e proporzionato alla luce delle specifiche circostanze e che sia almeno di 15 giorni. Tale termine di preavviso non dovrebbe applicarsi quando, e nella misura in cui, l'utente commerciale in questione vi rinunci in modo esplicito o quando, e nella misura in cui, la necessità di attuare immediatamente la modifica, senza rispettare i suddetti termini, derivi da un obbligo legale a cui il fornitore del servizio è soggetto in forza della legislazione nazionale o dell'Unione.

- (15) Allo scopo di proteggere gli utenti commerciali un tribunale competente dovrebbe avere la possibilità di stabilire che i termini e le condizioni non conformi non sono vincolanti per l'utente commerciale interessato, con effetti *ex nunc*. Qualsiasi conclusione in tal senso da parte di un tribunale dovrebbe tuttavia interessare solo le specifiche disposizioni dei termini e delle condizioni non conformi. Le disposizioni rimanenti dovrebbero restare valide e applicabili, nella misura in cui possono essere dissociate da quelle non conformi. Modifiche improvvisate ai termini e alle condizioni esistenti possono perturbare in modo significativo le operazioni dell'utente commerciale. Al fine di limitare tali effetti negativi sugli utenti commerciali, e per scoraggiare tale comportamento, le modifiche effettuate in violazione dell'obbligo di fornire un preavviso stabilito andrebbero pertanto considerate nulle o prive di effetto, cioè, come se non fossero mai esistite con effetti *erga omnes* ed *ex tunc*.
- (16) Un fornitore di servizi di intermediazione online può avere motivazioni legittime per decidere di sospendere o cessare la fornitura dei suoi servizi, in tutto o in parte, a un determinato utente commerciale, anche rimuovendo dalla piattaforma singoli prodotti o servizi di un determinato utente commerciale o eliminando di fatto i risultati della ricerca. Considerato tuttavia che tali decisioni possono influire notevolmente sugli interessi dell'utente commerciale interessato, quest'ultimo dovrebbe essere opportunamente informato delle relative motivazioni. L'esposizione delle motivazioni dovrebbe permettere agli utenti commerciali di accertare se vi siano margini per contestare la decisione e, di conseguenza, aumentare le loro possibilità di un efficace ricorso ove necessario. Richiedere l'esposizione delle motivazioni dovrebbe inoltre contribuire a prevenire o rimediare qualsiasi involontaria rimozione di contenuti online forniti dagli utenti commerciali che il fornitore erroneamente considera illegali, in linea con la raccomandazione (UE) 2018/334 della Commissione⁴. L'esposizione delle motivazioni dovrebbe identificare la ragione o le ragioni oggettive della decisione, in base alle indicazioni enunciate in precedenza dal fornitore nei termini e nelle condizioni, e fare riferimento in modo proporzionato alle relative circostanze che hanno condotto a tale decisione.
- (17) Il posizionamento dei prodotti e dei servizi da parte del fornitore dei servizi di intermediazione online ha un impatto importante sulla scelta del consumatore e, di conseguenza, sul successo commerciale degli utenti commerciali che offrono tali prodotti e servizi ai consumatori. I fornitori dei servizi di intermediazione online dovrebbero pertanto delineare preventivamente i principali parametri che determinano il posizionamento, al fine di migliorare la prevedibilità per gli utenti commerciali, per consentire loro di comprendere meglio il funzionamento del meccanismo di posizionamento e di confrontare le pratiche di posizionamento dei vari fornitori. La nozione di parametro principale dovrebbe intendersi riferita a qualunque criterio generale, processo, segnale specifico integrato negli algoritmi o ogni altro meccanismo di aggiustamento o di retrocessione utilizzato in connessione con il posizionamento. La descrizione dei parametri principali che determinano il posizionamento dovrebbe includere anche la spiegazione di un'eventuale possibilità per gli utenti commerciali di influenzare attivamente il posizionamento a fronte di un corrispettivo, come pure i relativi effetti. Tale descrizione dovrebbe fornire agli utenti commerciali un'adeguata

⁴ Raccomandazione (UE) 2018/334 della Commissione, dell'1 marzo 2018, sulle misure per contrastare efficacemente i contenuti illegali online (GU L 63, del 6.2.2018, pag. 50).

comprensione di come il meccanismo di posizionamento tiene conto delle caratteristiche dell'effettiva offerta di prodotti o servizi da parte dell'utente commerciale, e la loro rilevanza per i consumatori degli specifici servizi di intermediazione online.

- (18) In modo analogo, il posizionamento dei siti web da parte dei fornitori dei motori di ricerca online, soprattutto di quei siti web mediante i quali le imprese offrono i loro prodotti e servizi ai consumatori, ha un impatto notevole sulla scelta del consumatore e sul successo commerciale degli utenti titolari di siti web aziendali. I fornitori di motori di ricerca online dovrebbero pertanto fornire una descrizione dei principali parametri che determinano il posizionamento di tutti i siti web indicizzati, compresi quelli degli utenti titolari di siti web aziendali come pure degli altri siti web. Oltre alle caratteristiche dei prodotti e dei servizi e la loro rilevanza per i consumatori, nel caso dei motori di ricerca online, questa descrizione dovrebbe anche consentire agli utenti titolari di siti web aziendali di ottenere una sufficiente comprensione in merito a all'effettiva considerazione, delle modalità e della misura di tale considerazione, di determinate caratteristiche grafiche del sito web utilizzato dagli utenti titolari di siti web aziendali, per esempio la loro ottimizzazione per la visualizzazione sui dispositivi di telecomunicazione mobile. In mancanza di una relazione contrattuale tra i fornitori di motori di ricerca online e gli utenti titolari di siti web aziendali, tale descrizione dovrebbe essere a disposizione del pubblico in una posizione evidente e facilmente accessibile sul motore di ricerca pertinente. Per assicurare la prevedibilità per gli utenti titolari di siti web aziendali, la descrizione dovrebbe anche essere tenuta aggiornata, e qualsiasi modifica ai parametri principali dovrebbe essere resa facilmente identificabile. Sebbene, come definito nella direttiva (UE) 206/943 del Parlamento europeo e del Consiglio⁵, ai fornitori sia richiesto di non divulgare i segreti commerciali in nessuna circostanza, nel conformarsi a questo requisito di divulgazione dei principali parametri di posizionamento, la descrizione data dovrebbe perlomeno essere basata sui dati effettivi della rilevanza dei parametri di posizionamento utilizzati.
- (19) Quando è lo stesso fornitore di servizi di intermediazione online a offrire determinati prodotti o servizi ai consumatori attraverso i suoi stessi servizi di intermediazione online, o mediante un utente commerciale che controlla, tale fornitore potrebbe entrare in concorrenza diretta con altri utenti commerciali dei suoi servizi di intermediazione online che non sono da lui controllati. In tale situazione, in particolare, è importante che il fornitore dei servizi di intermediazione online agisca in maniera trasparente e fornisca una descrizione di eventuali trattamenti differenziati, attraverso mezzi legali, commerciali o tecnici, che possa applicare ai prodotti o servizi che offre direttamente rispetto a quelli offerti dagli utenti commerciali. Per assicurare la proporzionalità, tale obbligo dovrebbe applicarsi a livello della totalità dei servizi di intermediazione online, e non a livello dei singoli prodotti o servizi offerti mediante tali servizi.
- (20) La capacità di accedere e utilizzare i dati, compresi quelli personali, può consentire la creazione di valore rilevante nell'economia delle piattaforme online. Di conseguenza, è importante che i fornitori di servizi di intermediazione online forniscano agli utenti commerciali una chiara descrizione di portata, natura e condizioni del loro accesso a determinate categorie di dati e del loro utilizzo. La descrizione dovrebbe essere proporzionata e dovrebbe riferirsi alle condizioni di accesso generali, e non comportare la necessità di identificare esaustivamente i dati effettivi, o le categorie dei dati, al fine di consentire agli utenti commerciali di comprendere se possono utilizzare i dati per migliorare la loro creazione di valore, eventualmente anche ricorrendo ai servizi di dati di terze parti. Il

⁵ Direttiva (UE) 2016/943 del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'8 giugno 2016, sulla protezione del know-how riservato e delle informazioni commerciali riservate (segreti commerciali) contro l'acquisizione, l'utilizzo e la divulgazione illeciti (GU L 157 del 15.6.2016, pag. 1).

trattamento dei dati personali dovrebbe essere conforme al regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio⁶.

- (21) I fornitori di servizi di intermediazione online possono in determinati casi limitare nei termini e nelle condizioni la capacità degli utenti commerciali di offrire prodotti o servizi ai consumatori in condizioni più favorevoli mediante mezzi diversi da tali servizi di intermediazione online. In tali casi, i fornitori interessati dovrebbero enunciare le ragioni, in particolare in riferimento alle principali valutazioni di ordine economico, commerciale o giuridico relative alle limitazioni. Questo obbligo di trasparenza non dovrebbe tuttavia essere inteso come alterazione della valutazione della legalità di tali limitazioni ai sensi di altri atti del diritto dell'Unione o del diritto degli Stati membri conformemente alla normativa dell'Unione, anche nei settori della concorrenza e delle pratiche commerciali sleali, e nell'applicazione di tali ordinamenti.
- (22) Al fine di consentire agli utenti commerciali, compresi quelli il cui utilizzo dei relativi servizi di intermediazione online possa essere stato sospeso o cessato, di avere accesso a possibilità di ricorso immediate, idonee ed efficaci, i fornitori dei servizi di intermediazione online dovrebbero fornire un sistema interno di gestione dei reclami. Il sistema interno di gestione dei reclami dovrebbe essere volto ad assicurare che una quota significativa di reclami possa essere risolta bilateralmente dal fornitore dei servizi di intermediazione online e l'utente commerciale pertinente. Inoltre, garantire che i fornitori di servizi di intermediazione online pubblichino le informazioni sul funzionamento e l'efficacia del proprio sistema interno di gestione dei reclami dovrebbe aiutare gli utenti commerciali a comprendere i tipi di problemi che possono insorgere nel contesto della fornitura dei differenti servizi di intermediazione online e la possibilità di raggiungere una veloce ed effettiva risoluzione bilaterale.
- (23) Allo scopo di minimizzare eventuali oneri amministrativi, le prescrizioni del presente regolamento relative ai sistemi interni di gestione dei reclami sono volte a consentire ai fornitori di servizi di intermediazione online un ragionevole grado di flessibilità nell'esercizio di tali sistemi e nell'affrontare i singoli reclami. I sistemi interni di gestione dei reclami dovrebbero inoltre permettere ai fornitori di servizi di intermediazione online di risolvere, ove necessario, in maniera proporzionata, qualsiasi tentativo di usare in mala fede tali sistemi da parte di alcuni utenti commerciali. Nei casi diversi dalla presunta inadempienza degli obblighi giuridici previsti dal presente regolamento, i sistemi interni di gestione dei reclami non dovrebbero inoltre essere aperti ai reclami riguardanti solo effetti negativi trascurabili sugli utenti professionali interessati. Alla luce dei costi per la predisposizione e l'esercizio di tali sistemi, è opportuno esentare da tali obblighi tutti i fornitori di servizi di intermediazione online che sono piccole imprese, in linea con le pertinenti disposizioni della raccomandazione 2003/361/CE della Commissione⁷.
- (24) La mediazione può offrire ai fornitori di servizi di intermediazione online e ai loro utenti commerciali un mezzo per risolvere le controversie in modo soddisfacente, senza dover fare adire i tribunali che potrebbero risultare lungo e costoso. I fornitori di servizi di intermediazione online pertanto dovrebbero agevolare la mediazione tramite, in particolare, l'identificazione dei mediatori con i quali sono disposti a impegnarsi. I mediatori che prestano i loro servizi da sedi al di fuori dall'Unione dovrebbero essere indicati unicamente se si garantisce che il ricorso ai loro servizi non priva in alcun modo gli utenti commerciali interessati di nessuna tutela legale offerta loro dal diritto dell'Unione o degli Stati membri, comprese le prescrizioni del presente regolamento e la normativa

⁶ Regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 aprile 2016, relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la direttiva 95/46/CE (regolamento generale sulla protezione dei dati) (Testo rilevante ai fini del SEE) (GU L 119 del 4.5.2016, pag. 1).

⁷ Raccomandazione 2003/361/CE della Commissione, del 6 maggio 2003, relativa alla definizione delle microimprese, piccole e medie imprese (GU L 124 del 20.5.2003, pag. 36).

applicabile relativa alla protezione dei dati personali e dei segreti commerciali. Per essere raggiungibili, equi e più rapidi, efficaci ed efficienti possibile, tali mediatori dovrebbero soddisfare determinate serie di criteri.

- (25) I fornitori dei servizi di intermediazione online dovrebbero sostenere una parte ragionevole dei costi totali della mediazione, tenendo in considerazione tutti gli elementi pertinenti del caso in questione. A tale scopo, il mediatore dovrebbe proporre quale sia la parte ragionevole nel singolo caso. Tuttavia, tale parte non dovrebbe mai essere inferiore alla metà di tali costi.
- (26) Allo scopo di agevolare la risoluzione delle controversie relative alla fornitura dei servizi di intermediazione online utilizzando la mediazione nell'Unione, la Commissione dovrebbe incoraggiare la costituzione di organismi di mediazione specializzati, che attualmente non sono sufficienti. Il coinvolgimento dei mediatori con conoscenze specializzate dei servizi di intermediazione online, dei motori di ricerca online, come pure dei settori industriali specifici entro i quali tali servizi sono forniti, dovrebbe accrescere la fiducia di entrambe le parti nel processo di mediazione e dovrebbe incrementare la probabilità che tale processo conduca a un risultato rapido, giusto e soddisfacente.
- (27) Vari fattori, come i mezzi finanziari limitati, il timore di ritorsioni e la scelta esclusiva del diritto e del foro imposta nei termini e nelle condizioni, possono limitare l'efficacia delle possibilità di ricorso giudiziale esistenti, particolarmente quelle che richiedono agli utenti commerciali o agli utenti titolari di siti web aziendali di agire individualmente e palesando la propria identità. Per garantire l'efficace applicazione del presente regolamento, si dovrebbe accordare alle organizzazioni e alle associazioni che rappresentano gli utenti commerciali o gli utenti titolari di siti web aziendali come pure determinati organismi pubblici istituiti negli Stati membri, la possibilità di adire i giudici nazionali. Tali azioni giudiziarie nazionali dovrebbero mirare a bloccare o proibire le violazioni delle norme stabilite nel presente regolamento e a prevenire futuri danni che potrebbero compromettere le relazioni commerciali sostenibili nell'economia delle piattaforme online. Al fine di garantire che tali organizzazioni o associazioni esercitino effettivamente e in modo appropriato tale diritto essi dovrebbero soddisfare determinati criteri. Tenuto conto della situazione particolare degli organismi pubblici in questione negli Stati membri in cui tali organismi sono stati creati dovrebbe essere imposto che essi siano specificatamente incaricati, in conformità delle pertinenti disposizioni del diritto nazionale, di promuovere tali azioni nell'interesse collettivo delle parti interessate o nell'interesse generale, senza che sia necessario applicare loro i summenzionati criteri. Azioni simili non dovrebbero in alcun modo influenzare i diritti degli utenti commerciali e degli utenti titolari di siti web aziendali di intraprendere azioni legali su base individuale.
- (28) I codici di condotta redatti sia dai fornitori dei servizi interessati sia dalle organizzazioni o associazioni che li rappresentano, possono contribuire alla applicazione appropriata del presente regolamento e dovrebbero pertanto essere incoraggiati. Nel redigere tali codici di condotta, di concerto con i portatori di interessi in questione, si dovrebbe tenere conto delle caratteristiche specifiche dei settori interessati come pure di quelle delle microimprese, piccole e medie imprese.
- (29) La Commissione dovrebbe valutare periodicamente il presente regolamento, in particolare per stabilire la necessità di modificarlo alla luce degli sviluppi tecnologici o commerciali pertinenti.
- (30) Nel fornire le informazioni richieste in virtù del presente regolamento, si dovrebbe tenere conto per quanto possibile delle particolari esigenze delle persone con disabilità, in linea con gli obiettivi della Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti delle persone con disabilità⁸.

⁸ Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti delle persone con disabilità (UNCRPD), disponibile al seguente link: <https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities.html>

- (31) Poiché l'obiettivo del presente regolamento, vale a dire garantire un contesto commerciale online equo, prevedibile, sostenibile e sicuro nell'ambito del mercato interno, non può essere conseguito in misura sufficiente dagli Stati membri ma, a motivo della sua portata e dei suoi effetti, può essere conseguito meglio a livello di Unione, quest'ultima può intervenire in base al principio di sussidiarietà sancito dall'articolo 5 del trattato sull'Unione europea. Il presente regolamento si limita a quanto è necessario per conseguire tale obiettivo in ottemperanza al principio di proporzionalità enunciato nello stesso articolo,.
- (32) È opportuno chiarire che il presente regolamento non deve influire sull'applicazione delle norme pertinenti del diritto dell'Unione applicabile nei settori della cooperazione giudiziaria in materia civile, della concorrenza, della protezione dei consumatori, del commercio elettronico e dei servizi finanziari.
- (33) Il presente regolamento è volto in particolare a garantire il pieno rispetto del diritto a un ricorso effettivo e a un giudice imparziale e del diritto a promuovere l'applicazione della libertà di fornire un servizio commerciale, stabiliti rispettivamente agli articoli 47 e 16 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea.

HANNO ADOTTATO IL PRESENTE REGOLAMENTO:

Articolo 1

Oggetto e ambito di applicazione

1. Il presente regolamento stabilisce norme intese a garantire che gli utenti commerciali di servizi di intermediazione online e gli utenti titolari di siti web aziendali che siano in relazione con motori di ricerca online dispongano di un'adeguata trasparenza e di efficaci possibilità di ricorso.
2. Il presente regolamento si applica ai servizi di intermediazione online e ai motori di ricerca online, a prescindere dal luogo di stabilimento o di residenza del fornitore di tali servizi, forniti o proposti per essere forniti, rispettivamente, agli utenti commerciali e agli utenti titolari di siti web aziendali, che hanno il luogo di stabilimento o di residenza nell'Unione e che, tramite i servizi di intermediazione online o i motori di ricerca online, offrono beni o servizi a consumatori nell'Unione.

Articolo 2

Definizioni

Ai fini del presente regolamento si intende per:

- 1) "utente commerciale", persona fisica o giuridica che offre beni o servizi ai consumatori tramite servizi di intermediazione online per fini legati alla sua attività commerciale, imprenditoriale, artigianale o professionale;
- 2) "servizi di intermediazione online", servizi che soddisfano tutti i seguenti requisiti:

- 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 Consiglio⁹;
 - 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, da un lato, e gli utenti commerciali e i consumatori a cui gli utenti commerciali offrono beni o servizi, dall'altro;
- 3) "fornitore di servizi di intermediazione online", persona fisica o giuridica che fornisce, od offre di fornire, servizi di intermediazione online agli utenti commerciali;
 - 4) "consumatore", persona fisica che agisce per fini che esulano dalla sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale;
 - 5) "motore di ricerca online", un servizio digitale che consente all'utente di effettuare ricerche, in linea di principio, su tutti i siti web o su siti web in una lingua particolare sulla base di un'interrogazione su qualsiasi tema sotto forma di parola chiave, frase o di altro input, e che restituisce i link in cui possono essere trovate le informazioni relative al contenuto richiesto;
 - 6) "fornitore del motore di ricerca online", persona fisica o giuridica che fornisce, od offre di fornire, motori di ricerca online ai consumatori;
 - 7) "utente titolare di sito web aziendale", persona fisica o giuridica che usa i siti web per offrire beni o servizi ai consumatori per fini legati alla sua attività commerciale, imprenditoriale, artigianale o professionale;
 - 8) "posizionamento", rilevanza relativa attribuita dagli utenti commerciali ai beni o ai servizi offerti ai consumatori, mediante i servizi di intermediazione online, o ai siti web indicizzati da motori di ricerca online per i consumatori, come illustrato, organizzato o comunicato a tali consumatori, 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;
 - 9) "controllo", i diritti di proprietà di un'impresa o la capacità di esercitare un'influenza determinante sulla sua attività, ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 2, del regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio¹⁰;
 - 10) "termini e condizioni", i termini, le condizioni, le clausole e le altre informazioni, indipendentemente dal loro titolo o dalla loro forma, stabiliti 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.

Articolo 3

Termini e condizioni

1. I fornitori di servizi di intermediazione online garantiscono che i loro termini e le loro condizioni:

⁹ Direttiva (UE) 2015/1535 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 9 settembre 2015, che prevede una procedura d'informazione nel settore delle regolamentazioni tecniche e delle regole relative ai servizi della società dell'informazione (GU L 241 del 17.9.2015, pag. 1).

¹⁰ Regolamento (CE) n. 139/2004 del Consiglio, del 20 gennaio 2004, relativo al controllo delle concentrazioni tra imprese ("Regolamento comunitario sulle concentrazioni") (GU L 24 del 29.1.2004, pag. 1).

- a) siano redatti in un linguaggio chiaro e privo di ambiguità;
 - b) siano facilmente reperibili dagli utenti commerciali in tutte le fasi del loro rapporto commerciale con il fornitore di servizi di intermediazione online, anche in fase precontrattuale;
 - c) enuncino le ragioni oggettive che giustificano le decisioni di sospendere o cessare, in tutto o in parte, la fornitura dei servizi di intermediazione online agli utenti commerciali.
2. I termini e le condizioni, o le loro disposizioni specifiche, che non sono conformi alle prescrizioni di cui al paragrafo 1 non sono vincolanti per gli utenti commerciali interessati, qualora la non conformità sia stabilita da un tribunale competente.
 3. I fornitori di servizi di intermediazione online comunicano agli utenti commerciali interessati qualunque modifica prevista dei loro termini e delle loro condizioni.
Le modifiche previste non devono essere applicate prima della scadenza di un termine di preavviso ragionevole e proporzionato alla natura e alla portata di tali modifiche e alle loro conseguenze per gli utenti commerciali interessati. Detto termine di preavviso deve essere di almeno 15 giorni dalla data in cui il fornitore di servizi di intermediazione online informa gli utenti commerciali delle modifiche previste.
L'utente commerciale interessato può rinunciare al termine di preavviso di cui al secondo comma per mezzo di una dichiarazione scritta o di un'azione chiara e affermativa.
 4. Le modifiche dei termini e delle condizioni, applicate da un fornitore di servizi di intermediazione online in violazione delle disposizioni di cui al paragrafo 3, sono nulle e prive di validità.
 5. Il paragrafo 3 non si applica quando un fornitore di servizi di intermediazione online è tenuto ad adempiere a un obbligo giuridico che gli impone di modificare i suoi termini e le sue condizioni in un modo che non consente di rispettare il periodo di preavviso di cui al paragrafo 3, secondo comma.

Articolo 4

Sospensione e cessazione

1. Un fornitore di servizi di intermediazione online che decida di sospendere o cessare, in tutto o in parte, la fornitura dei suoi servizi di intermediazione online a un determinato utente commerciale, comunica a quest'ultimo le motivazioni di tale decisione senza indebito ritardo.
2. Le motivazioni di cui al paragrafo 1 devono riferirsi sia ai fatti o alle circostanze specifici che hanno portato alla decisione del fornitore di servizi di intermediazione online sia alle pertinenti ragioni oggettive di cui all'articolo 3, paragrafo 1, lettera c).

Articolo 5

Posizionamento

1. I fornitori di servizi di intermediazione online stabiliscono nei loro termini e nelle loro condizioni i principali parametri che determinano il posizionamento e i motivi dell'importanza relativa di tali parametri principali rispetto ad altri parametri.

Qualora tra i parametri principali suddetti figuri la possibilità di influire sul posizionamento a fronte di un corrispettivo versato direttamente o indirettamente dall'utente commerciale al fornitore di servizi di intermediazione online in questione, quest'ultimo inserisce nei propri termini e condizioni anche una descrizione di tali possibilità e degli effetti di detto corrispettivo sul posizionamento.

2. I fornitori di motori di ricerca online indicano agli utenti titolari di siti web aziendali i principali parametri che determinano il posizionamento fornendo una descrizione del motore di ricerca redatta in un linguaggio chiaro e privo di ambiguità e in modo che sia facilmente e pubblicamente accessibile. Essi tengono aggiornata tale descrizione.
3. Le descrizioni di cui ai paragrafi 1 e 2 devono essere tali da consentire agli utenti commerciali o agli utenti titolari di un sito web aziendale di comprendere chiaramente se, come e in quale misura il meccanismo di posizionamento tiene conto dei seguenti elementi:
 - a) le caratteristiche dei beni e dei servizi offerti ai consumatori tramite i servizi di intermediazione online o il motore di ricerca online;
 - b) la pertinenza di tali caratteristiche per i suddetti consumatori;
 - c) per quanto riguarda i motori di ricerca online, le caratteristiche grafiche del sito web utilizzato da utenti titolari di un sito web aziendale.
4. I fornitori di servizi di intermediazione online e i fornitori di motori di ricerca online, nell'adempire alle prescrizioni del presente articolo, non sono tenuti a rivelare segreti commerciali, quali definiti all'articolo 2, paragrafo 1, della direttiva (UE) 2016/943.

Articolo 6

Trattamento differenziato

1. I fornitori di servizi di intermediazione online inseriscono nei loro termini e nelle loro condizioni una descrizione di qualunque trattamento differenziato che riservino o possano riservare ai prodotti o ai servizi offerti ai consumatori attraverso i servizi di intermediazione online dal fornitore di servizi stesso o da utenti commerciali controllati da detto fornitore, da un lato, e ad altri utenti commerciali, dall'altro.
2. La descrizione di cui al paragrafo 1 riguarda come minimo, se del caso, qualsiasi trattamento differenziato derivante da misure specifiche adottate dal fornitore di servizi di intermediazione online, o da un suo comportamento, relativamente ai seguenti elementi:
 - a) accesso che il fornitore, o gli utenti commerciali controllati da tale fornitore, possono avere ai dati personali o ad altri dati, o a entrambi, forniti dagli utenti commerciali o dai consumatori per l'uso dei servizi di intermediazione online in questione o generati tramite la fornitura di tali servizi;
 - b) posizionamento;
 - c) qualunque corrispettivo diretto o indiretto addebitato per l'uso dei servizi di intermediazione online in questione;
 - d) accesso a servizi direttamente connessi o complementari al servizio di intermediazione online in questione o condizioni per il loro uso.

Articolo 7

Accesso ai dati

1. I fornitori di servizi di intermediazione online inseriscono nei loro termini e nelle loro condizioni una descrizione di carattere tecnico e contrattuale relativa all'accesso, o alla mancanza di accesso, degli utenti commerciali ai dati personali o ad altri dati, o a entrambi, forniti dagli utenti commerciali o dai consumatori per l'uso dei servizi di intermediazione online in questione o generati tramite la fornitura di tali servizi.

2. Mediante la descrizione di cui al paragrafo 1, i fornitori di servizi di intermediazione online informano adeguatamente gli utenti commerciali come minimo dei seguenti aspetti:
- a) la possibilità o meno del fornitore di servizi di intermediazione online di accedere ai dati personali o ad altri dati, o a entrambi, che gli utenti commerciali o consumatori forniscono per l'uso dei servizi di intermediazione online in questione o generati tramite la fornitura di tali servizi e, in caso di accesso, a quali categorie di tali dati e a quali condizioni;
 - b) la possibilità o meno di un utente commerciale di accedere ai dati personali o ad altri dati, o a entrambi, da lui forniti in relazione al suo uso dei servizi di intermediazione online in questione o generati tramite la fornitura di tali servizi o forniti dai consumatori dei suoi beni e servizi e, in caso di accesso, a quali categorie di tali dati e a quali condizioni;
 - c) ad integrazione della lettera b), la possibilità o meno di un utente commerciale di accedere ai dati personali o ad altri dati, o a entrambi, anche in forma aggregata, forniti o generati mediante la fornitura di servizi di intermediazione online a tutti gli utenti commerciali e ai relativi consumatori e, in caso di accesso, a quali categorie di tali dati e a quali condizioni.

Articolo 8

Limitazioni all'offerta di condizioni diverse mediante altri mezzi

1. Qualora, nell'ambito della fornitura dei loro servizi, i fornitori di servizi di intermediazione online limitino la capacità degli utenti commerciali di offrire gli stessi beni e servizi ai consumatori a condizioni diverse tramite mezzi che non siano i suddetti servizi, essi includono nei loro termini e nelle loro condizioni le ragioni di tale limitazione e le rendono facilmente accessibili al pubblico. Tra tali ragioni figurano le principali valutazioni di ordine economico, commerciale o giuridico.
2. L'obbligo di cui al paragrafo 1 non pregiudica eventuali divieti o limitazioni per quanto riguarda l'imposizione di simili restrizioni derivanti dall'applicazione di altre norme dell'Unione o da norme nazionali conformi al diritto dell'Unione e alle quali sono soggetti i fornitori di servizi di intermediazione online.

Articolo 9

Sistema interno di gestione dei reclami

1. I fornitori di servizi di intermediazione online prevedono un sistema interno di gestione dei reclami degli utenti commerciali.
Il sistema interno di gestione dei reclami deve essere facilmente accessibile agli utenti commerciali. Permette di presentare reclami direttamente al fornitore in questione in merito alle seguenti questioni:
 - a) presunta inadempienza, da parte del fornitore, degli obblighi giuridici stabiliti dal presente regolamento con conseguente pregiudizio del reclamante;
 - b) problemi tecnologici che si ricollegano direttamente alla fornitura dei servizi di intermediazione online e che pregiudicano il reclamante in modo non trascurabile;
 - c) misure o comportamenti adottati dal fornitore direttamente connessi alla fornitura dei servizi di intermediazione online e che pregiudicano il reclamante in modo non trascurabile.

2. Come parte del loro sistema interno di gestione dei reclami, i fornitori di servizi di intermediazione online:
 - a) prestano la debita attenzione ai reclami presentati e al necessario seguito da darvi per risolvere in modo adeguato i problemi sollevati, proporzionatamente alla loro importanza e complessità;
 - b) trattano i reclami in modo rapido ed efficace, tenendo conto dell'importanza e della complessità dei problemi sollevati;
 - c) comunicano individualmente al reclamante l'esito del processo interno di gestione dei reclami, utilizzando un linguaggio chiaro e privo di ambiguità.
3. I fornitori di servizi di intermediazione online inseriscono nei loro termini e nelle loro condizioni tutte le informazioni pertinenti relative all'accesso e al funzionamento del loro sistema interno di gestione dei reclami.
4. I fornitori di servizi di intermediazione online forniscono annualmente informazioni sul funzionamento e l'efficacia del loro sistema interno di gestione dei reclami e le mettono a disposizione del pubblico.

Tra tali informazioni figurano il numero totale di reclami presentati, l'oggetto dei reclami, il tempo necessario a trattarli e le decisioni prese in merito.
5. Le disposizioni del presente articolo non si applicano ai fornitori di servizi di intermediazione online che sono piccole imprese ai sensi dell'articolo 2, paragrafo 2, dell'allegato della raccomandazione 2003/361/CE¹¹.

Articolo 10

Mediazione

1. I fornitori di servizi di intermediazione online indicano nei loro termini e nelle loro condizioni uno o più mediatori disposti ad impegnarsi nel tentativo di raggiungere un accordo con gli utenti commerciali sulla risoluzione extragiudiziale di controversie che insorgano tra il fornitore e gli utenti commerciali nell'ambito della fornitura dei servizi di intermediazione online in questione, compresi i reclami che non è stato possibile risolvere mediante il sistema interno di gestione dei reclami di cui all'articolo 9.

I fornitori di servizi di intermediazione online possono indicare mediatori che forniscono servizi di mediazione da un luogo al di fuori dell'Unione solo se vi è la certezza che gli utenti commerciali interessati non sono di fatto privati dei benefici delle garanzie giuridiche previste dal diritto dell'Unione o dalla legislazione degli Stati membri per il fatto che i mediatori prestano i loro servizi al di fuori dell'Unione.
2. I mediatori di cui al paragrafo 1 posseggono i seguenti requisiti:
 - a) sono imparziali e indipendenti;
 - b) prestano i servizi di mediazione a prezzi sostenibili da un utente commerciale medio dei servizi di intermediazione online in questione;

¹¹ Raccomandazione 2003/361/CE della Commissione, del 6 maggio 2003, relativa alla definizione delle microimprese, piccole e medie imprese (GU L 124 del 20.5.2003, pag. 36).

- c) sono in grado di fornire servizi di mediazione nella lingua in cui sono redatti i termini e le condizioni che regolano il rapporto contrattuale tra il fornitore di servizi di intermediazione online e gli utenti commerciali in questione;
 - d) sono facilmente raggiungibili, fisicamente nel luogo di stabilimento o di residenza dell'utente commerciale oppure virtualmente mediante le tecnologie di comunicazione a distanza;
 - e) sono in grado di fornire servizi di mediazione senza indebito ritardo;
 - f) hanno una conoscenza sufficiente dei rapporti commerciali tra imprese che consente loro di contribuire efficacemente al tentativo di dirimere le controversie.
3. I fornitori di servizi di intermediazione online s'impegnano in buona fede in ogni tentativo di raggiungere un accordo con la mediazione di uno dei mediatori che hanno indicato in conformità del paragrafo 1, al fine di raggiungere un accordo sulla risoluzione della controversia.
4. I fornitori di servizi di intermediazione online sostengono una parte ragionevole dei costi totali della mediazione in ogni singolo caso. La parte ragionevole dei costi totali della mediazione è determinata in base alla proposta del mediatore, tenendo conto di tutti gli elementi pertinenti del caso di specie, in particolare la fondatezza delle affermazioni delle parti della controversia, il comportamento delle parti, nonché le dimensioni e la capacità finanziaria di una parte rispetto all'altra. I fornitori di servizi di intermediazione online, tuttavia, sostengono in ogni caso almeno la metà del costo totale.
5. Il tentativo di raggiungere un accordo ricorrendo alla mediazione per risolvere una controversia a norma del presente articolo non pregiudica il diritto dei fornitori di servizi di intermediazione online e degli utenti commerciali interessati di promuovere un'azione giudiziaria in qualsiasi momento durante o dopo il processo di mediazione.

Articolo 11

Mediatori specializzati

La Commissione incoraggia i fornitori di servizi di intermediazione online, le organizzazioni e le associazioni che li rappresentano a istituire, individualmente o congiuntamente, una o più organizzazioni di servizi di mediazione che soddisfino i requisiti di cui all'articolo 10, paragrafo 2, al fine specifico di agevolare la risoluzione extragiudiziale delle controversie con gli utenti commerciali, che insorgano nell'ambito della fornitura di servizi di intermediazione online, tenendo conto in particolare della natura transfrontaliera dei servizi di intermediazione online.

Articolo 12

Procedimenti giudiziari da parte di organizzazioni rappresentative o di associazioni e da parte degli organismi pubblici

1. Le organizzazioni e le associazioni che hanno un legittimo interesse a rappresentare gli utenti commerciali o gli utenti titolari di siti web aziendali, come pure gli organismi pubblici istituiti negli Stati membri, hanno il diritto di adire i giudici nazionali nell'Unione, in conformità del diritto dello Stato membro in cui l'azione è promossa, per far cessare o vietare qualsiasi caso d'inadempienza delle pertinenti prescrizioni del presente regolamento da parte dei fornitori di servizi di intermediazione online o di fornitori di motori di ricerca online.

2. Le organizzazioni o le associazioni hanno il diritto di cui al paragrafo 1 soltanto se, al momento di promuovere l'azione, soddisfano tutti i seguenti requisiti:
 - a) sono debitamente costituite secondo il diritto di uno Stato membro;
 - b) perseguono obiettivi nell'interesse collettivo di un gruppo di utenti commerciali o di utenti titolari di siti web aziendali che rappresentano;
 - c) non hanno scopo di lucro.

Negli Stati membri in cui sono istituiti organismi pubblici, questi ultimi hanno il diritto di cui al paragrafo 1 qualora siano incaricati di difendere gli interessi collettivi di utenti commerciali o utenti titolari di siti web aziendali o di garantire il rispetto delle prescrizioni di cui al presente regolamento, in conformità del diritto nazionale dello Stato membro interessato.

3. Il diritto di cui al paragrafo 1 non pregiudica i diritti degli utenti commerciali e degli utenti titolari di siti web aziendali di adire individualmente i giudici nazionali competenti, in conformità del diritto dello Stato membro in cui l'azione è promossa, per risolvere eventuali inadempienze delle prescrizioni pertinenti del presente regolamento da parte dei fornitori di servizi di intermediazione online.

Articolo 13

Codici di condotta

1. La Commissione incoraggia i fornitori di servizi di intermediazione online e le organizzazioni e associazioni che li rappresentano a elaborare codici di condotta intesi a contribuire alla corretta applicazione del presente regolamento, tenendo conto delle specificità dei diversi settori in cui sono forniti i servizi di intermediazione online e delle caratteristiche specifiche delle microimprese e delle piccole e medie imprese.
2. La Commissione incoraggia i fornitori di motori di ricerca online e le organizzazioni e associazioni che li rappresentano a elaborare codici di condotta intesi a contribuire alla corretta applicazione dell'articolo 5, paragrafo 2 e paragrafo 3.

Articolo 14

Revisione

1. Entro il [*date: three years after the date of entry into force*] e successivamente ogni tre anni, la Commissione procede a una valutazione del presente regolamento e presenta una relazione al Parlamento europeo, al Consiglio e al Comitato economico e sociale europeo.
2. La prima valutazione del presente regolamento è svolta, in particolare, allo scopo di stabilire se gli obblighi di cui agli articoli 5, 6, 7 e 8 siano stati rispettati, quali ripercussioni abbiano avuto sull'economia delle piattaforme online e se sia necessario aggiungere altre norme, anche riguardanti l'applicazione, per garantire che il contesto dell'attività commerciale online nel mercato interno sia equo, prevedibile, sostenibile e sicuro.
3. Gli Stati membri forniscono tutte le informazioni pertinenti che la Commissione può chiedere per elaborare la relazione di cui al paragrafo 1.
4. Nell'eseguire la valutazione del presente regolamento, la Commissione tiene conto dei pareri e delle relazioni presentate dal gruppo di esperti dell'osservatorio dell'economia delle piattaforme online, istituito in conformità della decisione C(2018)2393 della Commissione. La Commissione tiene

inoltre conto, se del caso, del contenuto e del funzionamento degli eventuali codici di condotta di cui all'articolo 13.

Articolo 15

Entrata in vigore e applicazione

1. Il presente regolamento entra in vigore il ventesimo giorno successivo alla pubblicazione nella *Gazzetta ufficiale dell'Unione europea*.
2. Esso si applica a decorrere dal [*date: six months following the day of its publication*].

Il presente regolamento è obbligatorio in tutti i suoi elementi e direttamente applicabile in ciascuno degli Stati membri.

Fatto a Bruxelles, il

Per il Parlamento europeo
Il presidente

Per il Consiglio
Il presidente