

Il Regolamento Ue sui rapporti P2B: le nuove regole sulla trasparenza contrattuale e gli strumenti alternativi di risoluzione delle controversie

The EU Regulation on P2B relations: the new rules on contractual transparency and alternative dispute resolution tools

Tiziana Rumi¹

Universidad Mediterranea de Reggio Calabria (Italia)

Sumario: 1. Introduzione; 2. I pericoli connessi all'uso dei servizi di intermediazione online e la necessità di rendere trasparenti le condizioni ed i termini contrattuali; 3. Il Regolamento e la disciplina del codice del consumo sulle pratiche commerciali scorrette; 4. (Segue)... e il dibattito tra contratto "asimmetrico" e "terzo contratto"; 5. I meccanismi di risoluzione delle controversie tra i fornitori di servizi di intermediazione online e le imprese commerciali; 6. Le regole sulla mediazione introdotte dal Regolamento a confronto con la disciplina nazionale che regola la materia; 7. Conclusioni

Resumen: Lo sviluppo di nuovi mercati e l'emergere di nuove opportunità commerciali, conseguenti alla creazione di piattaforme online (Amazon, Ebay, Booking, ecc.) ha indotto il legislatore europeo ad adottare il Regolamento (UE) 2019/1150, al fine di arginare il rischio che i fornitori di servizi di intermediazione online possano abusare del loro potere contrattuale per imporre unilateralmente alle imprese prassi commerciali scorrette e contrarie a buona fede. Ne è venuta fuori una disciplina molto articolata, basata essenzialmente su regole di trasparenza che prescindono anche dall'esistenza di un successivo rapporto contrattuale. La nuova normativa aggiunge un ulteriore tassello alla tutela delle imprese che commerciano tramite internet perché la disciplina sulle pcs (estesa dal nostro legislatore anche alle microimprese) opera ex post, ovvero per rimediare a situazioni di scorrettezza già verificatesi, mentre il Regolamento P2B, attraverso puntuali obblighi di trasparenza, intende prevenire l'impiego, da parte dei fornitori di servizi di intermediazione online, di pratiche commerciali ingannevoli e aggressive. Dal confronto tra queste discipline emergono, poi, importanti differenze rimediali e, in particolare, il Regolamento introduce anche meccanismi di risoluzione stragiudiziale delle controversie, come la mediazione civile e commerciale, la cui disciplina, però, presenta diverse ombre che potrebbero rendere poco appetibile il ricorso a questo rimedio.

Palabras clave: Regolamento P2B; intermediazione online; pratiche commerciali scorrette; contrattazione diseguale; mediazione civile e commerciale

Abstract: The development of new markets and the emergence of new commercial opportunities, resulting from the creation of online platforms (Amazon, Ebay,

¹ Professore aggregato di Diritto Privato - Dottore di ricerca in Diritto civile - Membro del Collegio di Dottorato in "Diritto ed Economia" presso l'Università degli Studi "Mediterranea" di Reggio Calabria, Dipartimento di Giurisprudenza Economia e Scienze Umane (DIGIES). Docente di diritto dei contratti dei consumatori presso l'Università Mediterranea di Reggio Calabria e di Mediazione civile e commerciale presso l'Università per Stranieri di Reggio Calabria. E-mail: tiziana.rumi@unirc.it

Booking, etc.) led the European legislator to adopt Regulation (EU) 2019/1150, in order to stem the risk that online intermediation service providers may abuse their bargaining power to unilaterally impose unfair and contrary business practices in good faith on businesses. The result is a very complex discipline, essentially based on transparency rules that also disregard the existence of a subsequent contractual relationship. The new legislation adds a further step to the protection of companies that trade via the internet because the regulation on PCs (extended by our legislator also to micro-enterprises) operates *ex post*, or to remedy situations of incorrectness that have already occurred, while the P2B Regulation, through timely transparency obligations, intends to prevent the use by online intermediation service providers of misleading and aggressive commercial practices. From the comparison between these disciplines, important remedial differences emerge and, in particular, the Regulation also introduces out-of-court dispute resolution mechanisms, such as civil and commercial mediation, whose discipline, however, presents various shadows that could make the resort to this remedy.

Keywords: P2B regulation; online brokerage; unfair business practices; unequal bargaining; civil and commercial mediation

1. Introduzione

Lo sviluppo di nuovi mercati e l'emergere di nuove opportunità commerciali, conseguenti alla creazione di piattaforme online (es. Amazon, Ebay, Booking o la stessa Facebook), grazie alle quali le imprese incrementano il loro *business* ed i consumatori vedono aumentare le possibilità di scelta di beni e servizi a prezzi sempre più competitivi, ha reso necessario un intervento normativo per regolare i rapporti tra le piattaforme e gli utenti commerciali². La preoccupazione principale, in ambito europeo, si è concentrata sul rischio che i fornitori di servizi di intermediazione online possano abusare del loro potere contrattuale per imporre unilateralmente alle imprese prassi commerciali scorrette e contrarie a buona fede.

L'obiettivo di garantire la trasparenza e la fiducia nei rapporti contrattuali tra piattaforme e imprese, unito a quello mediato di migliorare la fiducia dei consumatori nelle transazioni online, è stato perseguito con l'emanazione del Regolamento (UE) 2019/1150 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 20 giugno 2019³, volto a promuovere equità e trasparenza per gli utenti commerciali dei servizi di intermediazione online⁴.

² Studi risalenti a qualche anno fa (Copenhagen Economics, *Online Intermediaries: Impact on the EU economy*, 2015) hanno evidenziato che le piattaforme online sono divenute, via via, elementi determinanti per il commercio digitale. Difatti, più di un milione di imprese dell'Unione europea (ma il dato è in netta crescita) opera attraverso queste piattaforme per raggiungere i propri clienti, e circa il 60% dei consumi privati e il 30% di quelli pubblici riguardano beni e servizi legati all'economia digitale e vengono scambiati attraverso intermediari online. La *platform economy* avvantaggia sia i prestatori di servizi, per le nuove opportunità imprenditoriali derivanti dalla facilità di accesso ai nuovi mercati digitali, sia gli utenti finali che possono contare su una scelta più ampia di beni e servizi a prezzi più bassi rispetto al passato. In merito cfr. SMORTO, G. "La tutela del contraente debole nella platform economy dopo il Regolamento UE 2019/1150 e la Direttiva UE 2019/2161 (c.d. Omnibus)", in www.uerinnovationchair.org/wp-content/uploads/2020/06/04-Smorto-049-070.pdf

³ In GUUE, 11.7.2019, L186, reperibile su www.eur-lex.it

⁴ Evidenzia NICOTRA, M., *Piattaforme online, le nuove regole UE per gli utenti commerciali*, in www.agendadigitale.it, 19 settembre 2019, come questo regolamento assieme alle direttive sulla vendita di contenuti digitali e non, al regolamento sul c.d. *geoblocking* ed alle nuove previsioni della direttiva sul diritto d'autore online, costituiscono il "pacchetto" di norme che, a partire dal 2020, disciplineranno le varie attività commerciali online, al fine di aumentare la competitività delle aziende europee e di tutelare i consumatori. Sul regolamento europeo e sull'economia delle piattaforme online cfr. RUGGERI, F. "Regole di trasparenza e rapporto tra

Il provvedimento – che trova la sua base normativa nell’art. 114 del TFUE – consegue ad una Proposta della Commissione⁵, sulla quale è intervenuto anche il parere positivo del Comitato economico e sociale europeo del 6.12.2018⁶.

Il provvedimento ha un ambito di applicazione ben definito. Ne sono interessati, oltre alle “piattaforme”, anche i motori di ricerca online che, in base al 4° considerando, <<possono essere importanti fonti di traffico Internet per le imprese che offrono beni o servizi ai consumatori mediante i siti web e possono influire in modo significativo sul successo commerciale degli utenti titolari di siti web aziendali che offrono i loro beni o servizi online sul mercato interno>>.

In particolare, l’incidenza dei fornitori dei motori di ricerca online sul successo commerciale delle imprese che ad essi fanno ricorso attiene al posizionamento delle stesse imprese nei risultati di ricerca, posizionamento che non sempre è determinato in maniera equa e trasparente⁷.

Occorre, tuttavia, distinguere in relazione all’applicazione delle disposizioni regolamentari tra piattaforme e motori di ricerca online. Le prime sono portali web, gestiti da fornitori di servizi di intermediazione⁸ commerciale che mettono in contatto diretto utenti commerciali⁹ e consumatori, lucrando una percentuale sulle vendite. Attraverso queste <<piazze di mercato>>, infatti, le imprese rendono noti i loro prodotti e le loro offerte commerciali al pubblico dei consumatori che, tramite lo stesso sito, possono effettuare acquisti di diverse tipologie di beni. I rapporti tra la piattaforma e gli utenti commerciali sono regolati da contratti che disciplinano le condizioni d’uso del portale e gli altri termini contrattuali, di regola unilateralmente predisposti dal gestore/proprietario della piattaforma il quale, ai sensi del Regolamento 1150/2019, deve rispettare precisi obblighi di *disclosure*, pena la nullità delle clausole (da essi) difformi. I motori di ricerca, invece, sono *software* che, per effetto dell’inserimento in essi di parole, frasi o termini chiave, forniscono un elenco di risultati (a volte centinaia di migliaia o milioni) inclusi i siti web degli utenti commerciali che vendono determinati prodotti o che offrono determinati servizi¹⁰. La

imprese nei mercati digitali: il Regolamento (UE) 2019/1150 sull’“intermediazione online” e i motori di ricerca”, in *Il dir. dell’informazione e dell’inf.*, n.2, 2021, 397 ss.

⁵ Si tratta della Proposta di Regolamento del PE e del Consiglio che promuove equità e trasparenza per gli utenti commerciali dei servizi di intermediazione online, COM (2018) 238 final, reperibile su www.eur-lex.it

⁶ Cfr. GU C440 del 6.12.2018, p. 177 ss. Il CESE ha accolto con favore la proposta di regolamento per assicurare equità e trasparenza nei servizi di intermediazione online, considerandola molto importante perché, per la prima volta, si disciplinano i rapporti B2B relativi all’e-commerce e ne ha raccomandato una pronta approvazione perché la stessa finisce per coprire un evidente vuoto normativo.

⁷ Non è raro, infatti, che i fornitori dei motori di ricerca online si comportino scorrettamente ledendo gli “interessi legittimi” dei loro utenti, titolari di siti web aziendali, e danneggiando, indirettamente, anche i consumatori. I *marketplace*, infatti, spesso chiudevano account e pagine ai *merchant* o cancellavano prodotti sulla base di presunte (e, a volte, inesistenti) violazioni dagli stessi commesse e senza alcuna possibilità di replica da parte delle aziende interessate.

⁸ Che in base alla definizione contenuta nell’art. 2, n. 3 Regolamento è la persona fisica o giuridica che fornisce, od offre di fornire, servizi di intermediazione online agli utenti commerciali, intendendosi per tali (ai sensi del n. 2, lett. a), b) e c) dello stesso articolo) i servizi della società dell’informazione che 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) e che sono forniti agli utenti commerciali in base a rapporti contrattuali tra il fornitore di tali servizi e gli utenti commerciali che offrono beni e servizi ai consumatori.

⁹ Definiti all’art. 2, n.1 del Regolamento come “il privato che agisce nell’ambito delle proprie attività commerciali o professionali o una persona giuridica che offre beni o servizi ai consumatori tramite servizi di intermediazione online per fini legati alla sua attività commerciale, imprenditoriale, artigianale o professionale”.

¹⁰ L’art.2, n. 5 Regolamento definisce il “motore di ricerca online” come servizio digitale che consente all’utente di formulare domande al fine di effettuare ricerche, in linea di principio, su

circostanza che tra motori di ricerca online e utenti commerciali non sussista un contratto non esclude, tuttavia, che i primi possano attuare pratiche commerciali scorrette, per contrastare le quali il Regolamento ha introdotto regole di trasparenza che prescindono anche dall'esistenza di un rapporto contrattuale¹¹.

La controparte delle piattaforme e dei motori di ricerca online è costituita da imprese commerciali, con la novità che esse vengono considerate soggetti contrattualmente deboli rispetto alle piattaforme, tanto che per rappresentarli si è coniata l'espressione *contratti P2B*, per distinguerla dalla formula dei "contratti B2B" (che faceva pensare ad una posizione "paritaria" tra i contraenti) nel cui schema venivano in precedenza inquadrati tali rapporti.

La nuova "etichetta" sicuramente, pur escludendo l'estensione della disciplina consumeristica agli utenti commerciali, introduce un regime giuridico maggiormente attento alla condizione di "debolezza" in cui versa l'impresa che opera nel mercato digitale condizione che, a differenza di quella che caratterizza i contratti B2b, non è sopravvenuta ed eventuale ma, in relazione al mercato di riferimento, fisiologica e "strutturale".

2. I pericoli connessi all'uso dei servizi di intermediazione online e la necessità di rendere trasparenti le condizioni ed i termini contrattuali.

Nella Comunicazione della Commissione europea al Parlamento europeo, al Consiglio, al CESE e al Comitato delle regioni, intitolata "*Le piattaforme online e il mercato unico digitale. Opportunità e sfide per l'Europa*"¹² vengono elencati i principi sui quali si è basata l'azione della Commissione medesima nell'affrontare le questioni relative alle piattaforme online. Tra questi emerge quello di "tutelare un ambiente equo e favorevole all'innovazione" in considerazione del pericolo che le piattaforme online attuino pratiche commerciali scorrette¹³. In particolare, la dipendenza delle imprese da certi servizi online potrebbe determinare una serie di problemi, causati da <<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 di intermediazione online>>¹⁴.

tutti i siti web, o su tutti i siti web in una lingua particolare, sulla base di un'interrogazione su qualsiasi tema sotto forma di parola chiave, richiesta vocale, frase o di altro input, e che restituisce i risultati in qualsiasi formato in cui possono essere trovate le informazioni relative al contenuto richiesto".

¹¹ Come, ad es. quelle concernenti l'individuazione dei principali parametri utilizzati dai fornitori dei motori di ricerca per determinare il posizionamento dei risultati della ricerca (art. 5, par. 2 Regolamento) o l'eventuale trattamento differenziato che i medesimi fornitori riservano ai prodotti o servizi offerti direttamente ai consumatori o per il tramite di utenti titolari di siti web aziendali da loro controllati (art. 7, par. 2, Regolamento).

¹² Vedi COM (2016) 288 final del 25.5.2016, reperibile sul motore di ricerca www.eur-lex

¹³ Ci sono piattaforme che impongono termini e condizioni sleali, che negano l'accesso al mercato o ne modificano unilateralmente le condizioni, che sono in concorrenza con i fornitori al punto da promuovere indebitamente i propri servizi a scapito dei fornitori. Vi è, poi, la possibilità, per i fornitori dei servizi di intermediazione online di introdurre clausole di parità abusive, con effetti deleteri per i consumatori ecc.

¹⁴ Il problema si è posto, in particolare, con riferimento alle MFN (*Most Favoured Nation clause*) negli accordi tra *online travel agencies* ed imprese alberghiere, clausole con cui le imprese turistico-recettive si obbligano nei confronti dell'intermediario a non offrire le proprie strutture ricettive alla generalità degli utenti attraverso canali alternativi (diretti o intermediati) a prezzi e condizioni contrattuali più vantaggiosi rispetto a quelli oggetto del rapporto contrattuale a cui la clausola stessa accede, e cioè a quelle praticate per il tramite dell'intermediario-controparte. In argomento, cfr. *amplie* GALLI, F. "La nullità della clausola "MFN" nei contratti tra agenzie di intermediazione telematiche e imprese alberghiere", in *Nuove Leggi civili*

Peraltro, anche il ricorso a fini commerciali, da parte delle imprese, a motori di ricerca online non esclude rischi di pratiche commerciali scorrette da parte dei gestori di tali strumenti, come ad esempio quelle incidenti sul posizionamento della singola impresa nella sequenza dei risultati restituiti dal motore di ricerca con riferimento ad una data "interrogazione".

Per arginare questi fenomeni, la Commissione evidenzia la necessità di una normativa europea *ad hoc*, considerando l'insufficienza sul punto sia della disciplina sulla concorrenza¹⁵, che della normativa a tutela dei consumatori sulle pratiche commerciali scorrette (pcs)¹⁶.

Il primo strumento per contrastare l'attuazione di tali pratiche nel mercato digitale è costituito dalla previsione di una serie di obblighi di trasparenza "generali", a carico degli intermediari online, relativi alle condizioni ed ai termini contrattuali, unilateralmente predisposti¹⁷ dai fornitori dei servizi di intermediazione online per regolare i loro rapporti con gli utenti commerciali che fruiscono dei servizi medesimi¹⁸. La considerazione della maggiore forza contrattuale che caratterizza i *marketplace* rispetto agli utenti commerciali - e che si traduce non soltanto nella predisposizione delle condizioni e dei termini contrattuali ma anche e soprattutto nella possibilità, da parte degli intermediari, di apportare ad esse modifiche peggiorative non negoziate - ha indotto, poi, il legislatore europeo a dettare una serie di regole che consentano di controbilanciare la posizione di debolezza/ svantaggio in cui vengono a trovarsi gli utenti commerciali¹⁹. Si prevede, infatti, in capo agli intermediari l'obbligo di

commentate, n. 6, 2018, 1387 ss.; COLANGELO, M. "Parity Clauses and Competition Law in Digital Marketplaces: The Case of Online Hotel Booking", in *Journal of European Competition Law & Practice*, vol. 8, n. 1, 2017, 3 ss.; CISTARO, M. "Il recente interesse delle Authorities garanti dei legislatori nazionali per la clausola della nazione favorita", in *Dir. ind.*, n. 6, 2015, 546 ss.; NADAL, M. "La prohibición legal de la cláusula de paridad tarifaria en la contratación electrónica de servicios de alojamiento. En special, el caso de Italia", in *Nuove leggi civili commentate*, n. 6/2017, 1347ss.; CAPOBIANCO, E. "La diffusione e la circolazione delle informazioni nel mercato turistico", in *Europa dir. priv.*, n. 6/2020, 513 ss.

¹⁵ La Commissione, nella Proposta di Regolamento, afferma infatti che la normativa europea sulla concorrenza si focalizza sul comportamento anticoncorrenziale delle imprese e che le pratiche commerciali unilaterali potenzialmente dannose, poste in essere dai servizi di intermediazione online, non violano necessariamente gli artt. 101 e 102 TFUE, ragion per cui la normativa sulla concorrenza, nazionale ed europea, potrebbe non affrontare tutte le tipologie di problematiche ricomprese nella presente iniziativa. In altri termini, ci sono situazioni che, pur non ostacolando la libera concorrenza perché la piattaforma online non riveste una posizione dominante sul mercato, possono essere comunque espressione di pratiche commerciali scorrette da sanzionare.

¹⁶ Anche su questo punto la Commissione ha avuto modo di osservare che la normativa a tutela dei consumatori, pur affrontando tutta una serie di pratiche commerciali potenzialmente dannose (vedi, in particolare le direttive 2005/29/CE e 93/13/CEE), ha un campo di applicazione limitato nelle transazioni tra imprese. E, sebbene la direttiva 2006/114/CE (concernente la pubblicità ingannevole e comparativa) tratti determinate relazioni tra imprese, le sue disposizioni si limitano alle pratiche pubblicitarie e non includono anche le pratiche commerciali potenzialmente dannose attuate nell'ambito della relazione contrattuale tra le piattaforme online e i loro utenti commerciali.

¹⁷ A tal riguardo nel 14° considerando si precisa che l'unilaterale predisposizione dei termini e delle condizioni contrattuali vada determinata caso per caso in base ad una valutazione complessiva.

¹⁸ L'obbligo di trasparenza può dirsi assolto se vengono rispettate le condizioni di cui all'art. 3, par.1, lett. da a) ad e) del Regolamento.

¹⁹ Evidenzia SMORTO, G. "La tutela del contraente debole nella *platform economy* dopo il Regolamento UE 2019/1150 e la Direttiva UE 2019/2161 (c.d. *Omnibus*)", cit., 55 ss. la disparità di potere contrattuale che caratterizza l'economia delle piattaforme per la ridotta capacità degli utenti di influenzare il contenuto delle regole dello scambio (in quanto le piattaforme impongono le proprie condizioni di contratto senza che vi sia spazio per una negoziazione). Sono rarissimi, infatti, i casi in cui un professionista può avere la forza contrattuale di negoziare con la piattaforma e spesso il contenuto dei contratti non è neppure noto a chi li sottoscrive: la parte aderente dichiara di averli letti cliccando una semplice icona

informare le controparti relativamente alle modifiche di termini e condizioni contrattuali (pena la nullità delle relative clausole)²⁰, con comunicazione che deve essere effettuata su supporto durevole, e si prevede che tali modifiche saranno operative solo a seguito di un preavviso²¹ da effettuarsi in un termine ragionevole e proporzionato alla natura e alla portata delle modifiche stesse e alle loro conseguenze per i destinatari. L'utente commerciale, tuttavia, può rifiutare le variazioni dei termini e delle condizioni contrattuali, chiedendo la risoluzione del contratto (con il fornitore dei servizi di intermediazione online) che sarà efficace entro 15 giorni dal ricevimento della notifica da parte dell'intermediario.

Poiché il "prepotere" contrattuale degli intermediari online potrebbe manifestarsi nel privato, immotivatamente, gli utenti commerciali della possibilità di utilizzare le piattaforme, per presunte violazioni e condotte illegali poste in essere da questi ultimi, all'art. 4 del Regolamento si prescrive che i termini e le condizioni contrattuali nei rapporti P2B debbano enunciare, in particolare, le ragioni che giustificano, da parte dei fornitori di servizi di intermediazione online, le decisioni di sospendere, cessare o limitare in altro modo, in tutto o in parte, la fornitura dei servizi di intermediazione online agli utenti commerciali²². Si tratta di una comunicazione importantissima²³ da rendere, ai destinatari, su supporto durevole almeno 30 giorni prima che la cessazione prenda effetto²⁴.

di consenso sul proprio computer, comportamento che avviene quasi automaticamente. Le piattaforme fanno largo uso di condizioni generali di contratto e dell'architettura dei propri siti per condizionare l'interazione degli utenti entro binari predefiniti, limitando le informazioni cui possono avere accesso o scambiare. Gli stessi contratti vengono eseguiti attraverso algoritmi (regole meccanizzate) che riducono la possibilità di un sindacato giuridico e di azioni legali. Peraltro anche nelle procedure di reclamo le piattaforme non sempre forniscono informazioni chiare sulle modalità operative. I meccanismi di ricorso interni funzionano in modo automatico e spesso non danno risultati. Senza contare che laddove una piattaforma assuma una posizione dominante sul mercato gli utenti possono essere avvantaggiati dalla possibilità di trovarvi molti fornitori, ma saranno penalizzati dai prezzi più alti e dalla dipendenza che tutte le situazioni di monopolio introducono. La situazione si aggrava quando la piattaforma, oltre ad essere la piazza virtuale che fa incontrare domanda e offerta è anche uno degli offerenti diretti di beni e servizi che opera in concorso con altri operatori che operano sulla stessa piattaforma inevitabilmente svantaggiati da questa circostanza. Ma ad essere svantaggiati saranno anche i consumatori che verranno indirizzati non verso le offerte migliori ma verso quelle della piattaforma o dei fornitori che avranno alla piattaforma commissioni più alte per essere resi più visibili. Queste ed altre considerazioni hanno reso necessaria una regolamentazione delle piattaforme per riequilibrare le asimmetrie che caratterizzano questi mercati.

²⁰ Il considerando n. 20 del Regolamento parla di una nullità con effetti *erga omnes* ed *ex tunc* limitata alle sole disposizioni non conformi.

²¹ Il termine di preavviso deve essere almeno di 15 giorni dalla data in cui il fornitore informa gli utenti commerciali delle modifiche proposte e di esso si può fare a meno solo: quando la modifica dei termini e delle condizioni contrattuali è imposta da un obbligo normativo o regolamentare che non consente di rispettare il preavviso o quando le modifiche dei termini e delle condizioni si rendano necessarie per far fronte a un pericolo imprevisto e imminente connesso alla difesa dei servizi di intermediazione online, dei suoi consumatori o di altri utenti commerciali da frodi, malware, spam, violazioni dei dati o rischi per la sicurezza informatica. (Cfr. art. 3, par.2, Regolamento).

²² I fornitori dei servizi di intermediazione online dovranno motivare la loro decisione anche facendo riferimento a fatti o circostanze specifici, compreso il contenuto delle notifiche di terzi ed il richiamo alle pertinenti ragioni di cui all'art.3, par.1, lett. c) del medesimo Regolamento, che lo hanno determinato in tal senso. La motivazione, tuttavia, non sarà richiesta nel caso di cui all'art.4, par. 5, Regolamento.

²³ La comunicazione dell'intermediario è utile per consentire alle aziende interessate di ristabilire la conformità delle loro condotte ai termini e alle condizioni contrattuali sottoscritti o, nel caso in cui ritengano il provvedimento preso nei loro confronti temerario e contestabile, di poter fare efficacemente ricorso.

²⁴ Questo termine di preavviso potrà essere bypassato solo nelle ipotesi indicate all'art. 4, par. 4, lett. a), b) e c) del Regolamento. La norma cerca di bilanciare due interessi tra loro contrapposti: da una parte, quello del fornitore che potrebbe avere legittime motivazioni per sospendere o cessare la fornitura dei suoi servizi ad utente commerciale che viola gli accordi

Un aspetto cruciale nell'economia delle piattaforme online è, inoltre, costituito dal posizionamento delle aziende all'interno di esse e dei motori di ricerca, per il forte impatto che questa collocazione può avere sulle scelte dei consumatori e sul loro successo commerciale²⁵.

Per evitare condotte abusive nella determinazione del posizionamento (dei prodotti o dei servizi delle singole aziende) nell'elenco dei risultati indicati dalla piattaforma o dal motore di ricerca, la normativa prevede l'obbligo per i fornitori di delineare preventivamente i principali parametri che determinano questo posizionamento, per consentire gli utenti commerciali non solo di comprendere come funziona tale meccanismo e di confrontare le pratiche di posizionamento dei vari fornitori, ma anche di migliorare la presentazione dei loro beni e servizi o di alcune loro caratteristiche²⁶. Qualora, poi, l'ordine di posizionamento subisca variazioni a seguito di una segnalazione da parte di terzi, il fornitore del servizio di intermediazione dovrà offrire all'utente interessato la possibilità di prendere visione del contenuto della segnalazione per poter proporre eventuale reclamo²⁷.

Oltre a questi obblighi di trasparenza "generali" il Regolamento ne prevede altri, per così dire, "specifici" come la descrizione in contratto, da parte dei fornitori dei servizi di intermediazione online, dei prodotti e servizi accessori²⁸ (in quanto complementari a quelli dell'utente commerciale), offerti ai consumatori (es. servizi di riparazione o prodotti finanziari specifici, come l'assicurazione di noleggio auto)²⁹, o

contrattuali, o per decidere, semplicemente, di limitare il servizio nei suoi confronti e, dall'altra, le esigenze degli utenti commerciali a non perdere definitivamente il servizio di intermediazione.

²⁵ Il posizionamento determina, infatti, la rilevanza delle offerte degli utenti commerciali o, ancora meglio, << la rilevanza attribuita ai risultati della ricerca come presentati, organizzati o comunicati dai fornitori di servizi di intermediazione online o dai fornitori di motori di ricerca online, risultante dall'utilizzo di meccanismi algoritmici di ordinamento in sequenza, valutazione o recensione, dalla messa in evidenza visiva o da altri strumenti di messa in rilievo, o da una combinazione tra questi >>.

²⁶ Per la conoscenza di tali parametri, così come per le condizioni ed i termini contrattuali, si richiede una descrizione facilmente e pubblicamente accessibile, redatta in un linguaggio semplice e comprensibile e costantemente aggiornata. Ma, soprattutto, nell'ipotesi in cui sul posizionamento aziendale possa influire il pagamento di un corrispettivo che l'impresa interessata versi al fornitore del servizio di intermediazione online è necessario che l'intermediario online illustri la possibilità e gli effetti del corrispettivo sul posizionamento. In tutti questi casi l'obbligo di trasparenza può ritenersi assolto se gli utenti commerciali possano chiaramente "se, come e in quale misura" il meccanismo di posizionamento tenga conto delle caratteristiche dei beni e dei servizi offerti ai consumatori, della pertinenza di tali caratteristiche per i consumatori e, con riguardo ai motori di ricerca online, delle caratteristiche grafiche del sito web utilizzato da utenti titolari di un sito web aziendale.

²⁷ L'art.5, al par. 6 prevede sempre a carico degli intermediari online l'obbligo di non divulgare, in dettaglio, i meccanismi di posizionamento, inclusi gli algoritmi, per tutelare gli utenti commerciali dal rischio che terzi possano manipolare in mala fede i risultati delle ricerche. A salvaguardare gli interessi degli utenti commerciali (e, indirettamente, anche dei consumatori) basta la descrizione dei principali parametri di posizionamento utilizzati dagli intermediari online, ai quali occorre, peraltro, garantire la protezione dei segreti commerciali (in conformità alla direttiva UE 2016/943). Riaffiora qui il principio di proporzionalità, che caratterizza il Regolamento, nel rispetto del quale si cerca di contemperare l'interesse degli intermediari online a rimanere liberi nel definire le politiche generali per la fornitura dei loro servizi ed a salvaguardare la loro capacità di innovarsi in un contesto tecnologico ed economico online in rapido mutamento, con l'interesse degli utenti commerciali ad operare in un ecosistema online competitivo, equo e trasparente che offra la possibilità di veder tutelati i propri diritti.

²⁸ In base all'art.2, n. 11 Regolamento si tratta dei prodotti e servizi offerti al consumatore prima del completamento di una transazione avviata sui servizi di intermediazione online, in aggiunta e in modo complementare rispetto al prodotto o servizio principale offerto dall'utente commerciale attraverso i servizi di intermediazione online.

²⁹ Tale descrizione consentirà all'utente commerciale di capire se e a quali condizioni potrà offrire un proprio bene o servizio accessorio in aggiunta a quello primario che immette sul mercato attraverso i servizi di intermediazione online.

la descrizione e la motivazione di eventuali trattamenti differenziati che i suddetti fornitori riservano ai propri prodotti o servizi o a quelli dei un utente da loro controllato rispetto a tutti gli altri³⁰.

Infine, sempre nell'ottica di eliminare la posizione di asimmetria informativa e contrattuale in cui si trovano gli utenti commerciali, il Regolamento prevede che termini e condizioni contengano, altresì, alcune "clausole contrattuali specifiche", che concretizzano la buona fede e la correttezza cui devono ispirarsi le condotte dei fornitori di servizi di intermediazione online³¹; le condizioni di accesso a tutta una serie di dati forniti dagli stessi utenti commerciali o dai consumatori per l'uso dei servizi di intermediazione online³²; le ragioni di ordine economico, commerciale o giuridico di eventuali limitazioni imposte agli utenti commerciali di offrire i loro beni e servizi ai consumatori a condizioni più favorevoli tramite mezzi diversi dalle piattaforme online, con la precisazione che tali limitazioni, per essere ammesse, debbano comunque risultare compatibili con le normative nazionali ed europee in termini di pcs e di concorrenza³³.

Da quanto detto emerge come il Regolamento sia incentrato essenzialmente sulle regole di trasparenza proprio in considerazione di una debolezza degli utenti commerciali nei confronti dei fornitori di servizi online molto simile a quella ascritta ai consumatori nei contratti B2C, debolezza derivante sia dalla asimmetria di potere contrattuale ed informativo che caratterizza queste relazioni, sia dalla sempre maggiore "dipendenza" degli utenti commerciali dalle piattaforme per ottenere successo economico nel mercato digitale, una dipendenza indirettamente incidente anche sui consumatori che potrebbero non poter godere di offerte equilibrate.

3. Il Regolamento e la disciplina del codice del consumo sulle pratiche commerciali scorrette.

Prima che venisse emanato il Regolamento 1150/2019, l'attenzione nei confronti dell'impresa debole ha trovato riscontro, nel nostro Paese, in diversi provvedimenti europei³⁴ e, soprattutto, nelle modifiche introdotte alla disciplina sulle pratiche commerciali scorrette (da ora pcs) dall'art. 7 del d. l. 24 gennaio 2012, n. 1, convertito con modifiche nella l. 24 marzo 2012, n. 27.

L'intervento normativo, dando seguito anche ad un'importante <<Segnalazione >> dell'AGCM³⁵ volta a favorire l'estensione alle microimprese degli strumenti di tutela contro le pratiche commerciali ingannevoli o aggressive, si

³⁰ La stessa regola viene prevista, per il caso dei motori di ricerca online, dal paragrafo 2 dell'art. 7. L'obiettivo della disposizione è quello di evitare che l'intermediario online si avvalga di vantaggi economici e tecnici che potrebbe negare agli utenti commerciali concorrenti.

³¹ L'art. 8 del Regolamento prescrive, infatti, che i fornitori dei servizi di intermediazione online si obbligano a non imporre modifiche retroattive dei termini e delle condizioni contrattuali, salvo che non siano autorizzati dalla legge o si tratti di modifiche *in melius*; a garantire che il contratto contenga informazioni sulle condizioni in presenza delle quali gli utenti commerciali possono chiederne la risoluzione e inseriscono nei termini e nelle condizioni contrattuali una descrizione relativa all'accesso o meno ai dati forniti dall'utente commerciale dopo la scadenza del contratto

³² Cfr. art. 9 Regolamento.

³³ Cfr. art. 10 Regolamento

³⁴ Per una panoramica delle diverse normative europee che hanno equiparato le microimprese ai consumatori al fine di estendere alle prime le misure di tutela del contraente debole cfr. *amplie* DE CRISTOFARO, G. "Pratiche commerciali scorrette e <<microimprese>>", in *Nuove leggi civili commentate*, n. 1, 2014, 3 ss. Un'interessante riferimento alla tutela delle PMI si trovava anche nella Proposta di Regolamento sul diritto comune della vendita (COM (2011) 635 def.). Che non si tratti, tuttavia, di un Provvedimento con cui il legislatore europeo abbia voluto accogliere la teoria del <<contratto con asimmetria di potere contrattuale>>, come nuova figura di riferimento comprendente oltre ai contratti con i consumatori anche quelli con le imprese deboli, lo rileva puntualmente D'AMICO, G. "Il Diritto comune europeo della vendita", in *Contratti*, n. 7, 2012, 621 s.

³⁵ Si tratta delle <<Proposte di riforma concorrenziale ai fini della legge annuale per il mercato e la concorrenza>> formulate dall'AGCM il 5 gennaio 2010.

distingue, comunque, da altre normative interne attuative di direttive comunitarie, rispetto alle quali il legislatore si è mantenuto libero di avvalersi o meno della possibilità di equiparare consumatori e microimprese, tutte le volte in cui la normativa europea lo autorizzava a farlo³⁶, ma anche dalle normative in cui il nostro legislatore ha deciso di procedere all'equiparazione, trattandosi di ambiti settoriali ben definiti (servizi di pagamento³⁷, contratti bancari e di credito³⁸) e di ridurre, rispetto a norme di generale applicazione, i potenziali destinatari delle stesse³⁹.

L'estensione della disciplina sulle pcs alle microimprese non era prevista dalla direttiva 2005/29/CE anche in considerazione dell'orientamento dominante, in dottrina e giurisprudenza⁴⁰, che riteneva di limitare la tutela delle imprese alle sole ipotesi espressamente previste, come l'abuso di posizione dominante e i ritardi di pagamento nelle transazioni commerciali⁴¹. La circostanza che il nostro legislatore abbia ampliato la platea dei destinatari della disciplina sulle pcs non è incompatibile con la direttiva⁴², ma è espressione di un'esigenza già avvertita a livello europeo da una serie di provvedimenti che hanno cronologicamente anticipato il Regolamento 1150/2019⁴³.

La scelta di estendere l'ambito di operatività della disciplina sulle pcs alle pratiche poste in essere nei confronti delle microimprese ha rappresentato un'unicità italiana e ha evidenziato, fin da subito, problemi di "adattamento" dei nuovi destinatari rispetto ad una regolamentazione confezionata, essenzialmente, per tutelare i consumatori. E ciò non riguarda soltanto la disciplina delle pratiche espressione di pubblicità commerciale (che se dirette alle microimprese implicano l'applicazione di regimi differenziati⁴⁴), ma anche e soprattutto delle condotte imprenditoriali diverse dalla pubblicità, che abbiano come obiettivo quello di "falsare"

³⁶ Si pensi, ad es. al d. lgs. 21 maggio 2004, n. 170, in materia di contratti di garanzia finanziaria attuativo della *direttiva Collateral*, che all'art. 2, comma 2 bis, esclude dal suo ambito di applicazione i crediti (aventi ad oggetto la restituzione di finanziamenti erogati da enti creditizi) « per i quali il debitore è un consumatore », senza tuttavia escludere altresì (ciò che pure sarebbe stato consentito dalla direttiva) i crediti pecuniari aventi ad oggetto la restituzione di finanziamenti concessi da enti creditizi a microimprese.

³⁷ Il riferimento è, ovviamente, all'art. 2, comma 4, d. lgs. 27 gennaio 2010, n. 11

³⁸ Cfr. artt. 118, comma 2 *bis* e 120 *quater*, comma 9, lett. *a bis*, t.u.b.

³⁹ Per queste considerazioni, DE CRISTOFARO, G. "Pratiche commerciali scorrette e <<microimprese>>", cit., 8 ss., ma anche LABELLA, E. "Pratiche commerciali scorrette e rimedi civilistici", in *Contratto e Impr.*, n. 3, 2013, 691.

⁴⁰ Cfr. per tutte C. Cost. 22/11/2002, n. 469, in *Foro it.*, 2003, I, 340, con nota di A. Plaia, che ha rigettato la questione di legittimità costituzionale dell'art. 33 c. cons. nella parte in cui non equiparava al consumatore le piccole imprese e quelle artigiane reputando le stesse idonee a contrarre su un piano di formale parità con i professionisti.

⁴¹ A cui si aggiungono, nel nostro ordinamento, l'abuso di dipendenza economica, disciplinato dall'art.9 della legge sulla subfornitura e l'affiliazione commerciale, regolata dalla legge 4/2004.

⁴² Lo rileva anche G. DE CRISTOFARO, *Pratiche commerciali scorrette e <<microimprese>>*, cit., 12.

⁴³ Si tratta della Comunicazione della Commissione del 27 novembre 2012, « Proteggere le imprese dalle pratiche di commercializzazione ingannevoli e garantire l'effettivo rispetto delle norme - Revisione della direttiva 2006/114/CE concernente la pubblicità ingannevole e comparativa », in COM (2012) 702 def.; del «Libro Verde sulle pratiche commerciali sleali nella catena di fornitura alimentare e non alimentare tra imprese in Europa », presentato dalla Commissione il 31 gennaio 2013 [COM (2013)37 def.; della direttiva 2019/633/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 17.4.2019, in materia di pratiche commerciali sleali nei rapporti tra imprese nella filiera agricola e alimentare, in www.eur-lex.europa.eu.

⁴⁴ Sul punto *amplie* DE CRISTOFARO, G. "Pratiche commerciali scorrette e <<microimprese>>", cit., 16 ss. L'A. evidenzia come nel caso di microimprese, per la pubblicità comparativa operi esclusivamente l'art.4 d.lgs. 145/2007, mentre per la pubblicità ingannevole, vista la precisazione contenuta nel novellato art. 19 c. cons., si applicheranno gli artt. 2, lett. b), 3 e 5 del d. lgs. 145/2007. Qualora la pubblicità integri gli estremi di una pratica aggressiva troveranno applicazione gli artt. 24-26 e 20, commi, 2 e 3 c. cons.

il comportamento economico dei destinatari inducendoli ad assumere una decisione commerciale che, altrimenti, non avrebbero preso.

Quando le pratiche diverse dalla pubblicità vengono poste in essere «nei rapporti fra professionisti e microimprese», succede che l'intera disciplina delle pratiche commerciali scorrette - e, quindi, anche delle disposizioni concernenti le pratiche commerciali ingannevoli (di cui agli artt. 21-23 c. cons.), inoperanti quando la pratica commerciale è una pratica pubblicitaria⁴⁵ - troverà applicazione, nonostante molte disposizioni (come l'art. 20, comma 3, c. cons., ma lo stesso potrebbe dirsi per quasi tutte le lettere degli artt. 23 e 26 c. cons.) sembrano dettate esclusivamente a tutela dei consumatori. A complicare le cose vi è la difficoltà (ed i maggiori costi) per il professionista che attua pratiche commerciali di procurarsi le informazioni sulla natura o meno di microimpresa dei destinatari della sua attività, il che lo renderebbe anche meno competitivo rispetto ad altri concorrenti che operano sempre nel mercato dell'Unione, senza essere assoggettati a questi vincoli. Ciò spiega, probabilmente, perché la scelta italiana non sia stata seguita da altri Paesi europei⁴⁶ e perché la differenziazione tra imprese non trovi conferma nei successivi provvedimenti europei, come il Regolamento 1150/2019, che offre una tutela preventiva più ampia di quella offerta dagli artt. 18 e ss. del codice del consumo e si affianca ad essa, a beneficio non soltanto delle microimprese, ma di tutti gli utenti commerciali che operano nel mercato digitale⁴⁷. Entrambi i provvedimenti sono ispirati da logiche simili. La normativa sulle pcs si pone come obiettivo quello di regolare l'attività commerciale entro i confini della buona fede e della correttezza, ed offre «una tutela preventiva e generale delle pre-condizioni di negoziabilità dei contratti e degli atti di esercizio dei diritti contrattuali dei consumatori»⁴⁸, aggiungendo un altro segmento normativo al diritto della concorrenza e a quello dei consumatori nell'ottica di contribuire alla ristrutturazione ed alla protezione del mercato unionale⁴⁹. Anche il Regolamento 1150/2019 si caratterizza per l'obiettivo di regolare il corretto funzionamento del mercato e, specificamente del mercato digitale europeo, dove oltre al problema delle pcs perpetrabili dalle imprese ai danni dei consumatori, si pone anche quello delle pratiche commerciali dannose che i fornitori dei servizi di intermediazione online o i motori di ricerca online possono attuare nei confronti dei loro utenti commerciali.

Ma mentre la disciplina sulle pcs interviene *ex post* (a rimedio delle pratiche commerciali scorrette che vengono attuate), gli obblighi di trasparenza (contenuti negli artt. 3 e ss. del Regolamento) mirano - come si è sopra visto - proprio ad impedire che i fornitori dei servizi di intermediazione online attuino, nei confronti degli

⁴⁵ Vedi nota precedente.

⁴⁶ Parla di unicità della scelta italiana DE CRISTOFARO, G. "Pratiche commerciali scorrette e <<microimprese>>", cit., 14, nota 32.

⁴⁷ Esempio è, al riguardo, il par.4 dell'art.1 del Regolamento laddove si afferma che nuova normativa «non pregiudica la legislazione nazionale che, secondo il diritto dell'Unione, vieta o sanziona i comportamenti unilaterali o le pratiche commerciali sleali nella misura in cui gli aspetti pertinenti non sono contemplati dal presente regolamento...».

⁴⁸ Così ORLANDO, S. *Le informazioni*, Cedam, Padova, 2012, 150.

⁴⁹ Peraltro, è indubbio che la tutela del corretto funzionamento del mercato non può essere affidata soltanto ad interventi di tipo pubblico ma implica inevitabilmente la regolazione dell'attività di commercializzazione e di quella contrattuale conseguente. Vedi CAMARDI, C. "Pratiche commerciali scorrette e invalidità", in VV. AA. *Le invalidità nel diritto privato*, a cura di A. Bellavista e A. Plaia, Milano, 2011, p. 149.

utenti commerciali, pratiche commerciali sia "ingannevoli"⁵⁰, che "aggressive"⁵¹.

E, soprattutto, sono diverse le tutele invocabili dai soggetti lesi. Così, in ipotesi di pratiche commerciali scorrette nei confronti di microimprese si applicano gli artt. 18 ss. c. cons., ma considerando l'assenza di una chiara regolamentazione delle conseguenze civilistiche della violazione del divieto di pratiche commerciali scorrette⁵², la tutela finisce per esaurire la propria rilevanza sul piano (pubblicistico) delle sanzioni amministrative e dei provvedimenti suscettibili di essere adottati dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato⁵³.

Per gli utenti commerciali di cui al Regolamento 1150/2019, invece, occorre distinguere se le pratiche scorrette siano state attuate dai motori di ricerca o dalle piattaforme online. Nel primo caso, infatti, le imprese danneggiate si troveranno in una condizione assimilabile a quella delle microimprese e potranno invocare solo una tutela di tipo amministrativo. Nel caso in cui, invece, siano controparti dei fornitori di servizi di intermediazione online potranno far valere la nullità delle clausole contrattuali difformi dalle previsioni del Regolamento, chiedere la risoluzione del contratto per inadempimento dell'intermediario online (art. 3, par. 2, Regolamento), farne cessare i comportamenti lesivi con l'azione inhibitoria collettiva (art. 14 Regolamento) e comporre gli interessi confliggenti con quelli dei fornitori delle piattaforme online attraverso sistemi di risoluzione alternativa delle controversie (sistema interno dei reclami e mediazione), che hanno carattere conservativo (e non ablativo) del rapporto contrattuale. Non v'è dubbio, infatti, che per gli utenti commerciali la presenza in rete apre a nuove possibilità di successo commerciale, per cui il loro interesse – di fronte a condotte scorrette o inadempienti della controparte forte – non è certamente quello di risolvere il contratto, ma di evitare gli abusi che potrebbero essere perpetrati, ai loro danni dai Big della rete. Si comprende, allora, perché il Regolamento sia essenzialmente una *disclosure law* e che abbia l'obiettivo di sanzionare, con il rimedio *tranchant* della nullità, le condizioni contrattuali espressioni di abuso di autonomia negoziale da parte delle piattaforme che violano le regole di trasparenza, correttezza e buona fede⁵⁴.

4. (Segue)... e il dibattito tra contratto "asimmetrico" e "terzo contratto".

La novellata disciplina delle pratiche commerciali scorrette ed il Regolamento 1150/2019 si prestano, poi, a qualche considerazione più generale sulla

⁵⁰ Come ad es. la mancata comunicazione delle ragioni che giustificano le decisioni di sospendere, cessare o limitare in altro modo, in tutto o in parte, i servizi di intermediazione online o delle modifiche unilateralmente apportate ai termini e alle condizioni contrattuali; la mancata comunicazione dei parametri principali sul posizionamento delle imprese, dei prodotti e servizi accessori offerti dagli intermediari in aggiunta a quelli offerti dall'utente commerciale, di eventuali trattamenti differenziati riservati a prodotti o servizi forniti dagli stessi intermediari online sulla piattaforma rispetto a quelli offerti, sulla medesima piattaforma, da altri utenti commerciali, della possibilità riconosciuta agli utenti commerciali di avere accesso a determinati dati, della possibilità di ricorrere al sistema interno dei reclami e alla mediazione ecc.

⁵¹ Si pensi, ad es., all'intermediario online che limiti, sospenda e cessi il servizio senza dare preavviso né la possibilità, all'utente commerciale, di chiarire i fatti e le circostanze relative alla violazione che gli viene imputata attraverso il sistema interno di gestione dei reclami.

⁵² L'assenza nella disciplina delle pcs di tutele civilistiche specifiche ha alimentato un acceso dibattito dottrinale nel nostro Paese. Per un'ampia ricostruzione cfr., per tutti, FACHECHI, A. *Pratiche commerciali scorrette e rimedi negoziali*, ESI, Napoli, 2012.

⁵³ Cfr. ZORZI, N. "Le pratiche scorrette a danno dei consumatori negli orientamenti dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato", in *Contratto e Impr.*, n. 2, 2010, p. 433 s.

⁵⁴ Il fatto che la nullità appena richiamata sia strutturata come nullità parziale non esclude, tuttavia, che il contratto tra intermediari online e utenti commerciali possa comunque essere nullo per altre cause (v. art. 1, par. 4 Regolamento)

contrattazione diseguale tra imprese. L'estensione della disciplina consumeristica sulle pcs alle microimprese (considerate "deboli" sia dal punto di vista dell'acquisizione delle informazioni utili a contrarre, sia dal punto di vista del potere di negoziare a condizioni sostanzialmente di parità con la controparte professionale) ha indotto parte della dottrina a considerare la direttiva 2005/29/CE come uno dei diversi indici normativi idonei a giustificare la creazione di un paradigma contrattuale unitario, quello del contratto asimmetrico o <<contratto con asimmetria di potere contrattuale>>⁵⁵, ricalcato sul modello del contratto del consumatore, le cui regole finirebbero per essere estese anche a destinatari che consumatori non sono. Idea, questa, contrastata da altro filone dottrinale (cui è ascrivibile l'elaborazione della categoria del <<terzo contratto>>⁵⁶), che ha messo in evidenza le diverse ragioni ostative alla sovrapposibilità del paradigma consumeristico ai rapporti "asimmetrici" tra imprese, ragioni che restano valide ancora oggi, pur in presenza di una legislazione europea e nazionale che appare quantitativamente più *sensibile* alle esigenze di tutela delle imprese "deboli"⁵⁷.

Istituti come la nullità di protezione, il recesso di pentimento, gli obblighi di informazione, il neoformalismo negoziale, giustificati dalla condizione di "strutturale debolezza del consumatore", rappresentata dalla sua condizione di asimmetria informativa e contrattuale, o non trovano spazio o, comunque, finiscono per assolvere ad altre funzioni, nei rapporti B2b dove la debolezza di alcune imprese rispetto alle controparti "professionali" «non si presta ad alcuna schematizzazione tramite la tecnica della fattispecie analitica, preordinata a delineare in termini generali e astratti

⁵⁵ Cfr. ROPPO, V. "Contratto di diritto comune, contratto del consumatore e contratto con asimmetria di potere contrattuale: genesi e sviluppo di un nuovo paradigma", in ROPPO, V. *Il contratto del duemila*, II ed., Giappichelli, Torino, 2005, 23 ss., specie 51 ss., nonché ID., *Parte generale del contratto, contratti del consumatore e contratti asimmetrici (con postilla sul "terzo contratto")*, in *Riv. dir. priv.*, 2007, 669 ss., spec., 682 ss. In argomento cfr. BENEDETTI, A.M. voce "Contratto asimmetrico", in *Enc. dir., Annali*, V, Milano, 2012, 370 ss.; CHIARELLA, M.L. *Contrattazione asimmetrica segmenti normativi e costruzione unitaria*, Giuffrè, Milano, 2016, spec. 380 ss., ma, in senso critico, v. ZOPPINI, A. "Il contratto asimmetrico tra parte generale, contratti d'impresa e disciplina della concorrenza", in *Riv. dir. civ. I*, 2008, spec. 536, nonché ID., "Premesse sistematiche all'analisi del recesso nel contratto tra imprese", in GITTI, G.; VILLA, G. *Il terzo contratto*, Bologna, 2008, 223 ss., spec. 236 s.; CAMARDI, C. "Contratti di consumo e contratti tra imprese. Riflessioni sull'asimmetria contrattuale nei rapporti di scambio e nei rapporti "reticolari"", in *Riv. crit. dir. priv.*, 2005, 549 s.; ROMEO, F. "Contratti asimmetrici, codici di settore e tutela del contraente debole", in *Obblig. e contr.*, n. 6, 2012, 440 ss.; NONNE, L. "La nullità nei contratti del consumatore: un modello per il terzo contratto?", in *I contratti*, n. 7, 2016, 719 ss.

⁵⁶ Con tale espressione può farsi riferimento alla configurazione di una fattispecie, all'individuazione di una disciplina e all'indicazione di un metodo (AMADIO, G. "Il terzo contratto. Il problema", in GITTI, G.; VILLA, R. (a cura di), *Il terzo contratto*, Il Mulino, Bologna, 2008, 29 s.). La sua introduzione nel linguaggio giuridico si deve a PARDOLESI, R. "Prefazione" a COLANGELO, G. *L'abuso di dipendenza economica tra disciplina della concorrenza e diritto dei contratti*, Giappichelli, Torino, 2004, XI ss. Sull'argomento, *ex multis*, segnaliamo: PARINI, M.M., "Terzo contratto e tutela dell'imprenditore debole", in *Studium Juris*, n. 3, 2015, 308 ss.; NAVARRA, R. *Il terzo contratto: evoluzione e sviluppo delle forme contrattuali*, ESI, Napoli, 2014; GIANOLA, A. voce "Terzo contratto", in *Dig. disc. priv. Sez. civ., Aggiorn.*, IV, Torino, 2009, 570 ss.; VV. AA., *Il terzo contratto* (GITTI G.; VILLA, R. cur.), Il Mulino, Bologna, 2008; D'AMICO, G. voce "Formazione del contratto", in *Enc. dir., Annali*, II, tomo 2, 2008, 592 ss.; NAVARRETTA, E. "I contratti d'impresa e il principio di buona fede", in SIRENA, P. cur., *Il diritto europeo dei contratti d'impresa. Autonomia negoziale dei privati e regolazione del mercato*, Giuffrè, Milano, 2006, 507 ss.; PIRO, E. *Tutela del consumatore e terzo contratto*, Dike giuridica, Roma, 2013; FRANCO, G. F. *Il terzo contratto: da ipotesi di studio a formula problematica. Profili ermeneutici e prospettive assiologiche*, WKI, Padova, 2003.

⁵⁷ Individua nel diritto contrattuale comunitario il manifestarsi di una linea di tendenza volta a considerare come oggetto di regolazione europea anche le relazioni tra imprese, ROPPO, V. "Prospettive del diritto contrattuale europeo. Dal contratto del consumatore al contratto asimmetrico?", in *Corr. giur.*, n. 2, 2009, 269 ss.

l'impresa strutturalmente debole»⁵⁸.

Ciò è dovuto, essenzialmente, al diverso fondamento della debolezza del consumatore rispetto a quella dell'impresa. La prima, com'è noto, origina dall'asimmetria informativa che è un dato strutturale dei mercati finali in cui si confrontano professionisti e consumatori, mentre la debolezza del contraente imprenditore non dipende dalla carenza di informazioni (che la qualità di professionista tendenzialmente esclude), ma da situazioni di abuso di dipendenza economica sopravvenuta a seguito dell'entrata dell'impresa "debole" nella relazione contrattuale con l'impresa "forte", della quale finisce per subire il "prepotere"⁵⁹.

Pur aderendo all'impostazione teorica che considera come migliore collocazione della contrattazione diseguale tra imprese proprio l'ambito di un "terzo contratto" (distinto sia dal contratto tra eguali, sia dal contratto "asimmetrico" tra un professionista e un consumatore), appare evidente, da quanto detto, che i contratti P2B presentano punti di contatto e di divergenza con entrambi i modelli di confronto.

Sebbene l'asimmetria informativa rappresenti un tratto che accomuna utenti commerciali (soggetti "deboli" nel rapporto con i gestori di "piattaforme" e/o "motori di ricerca") e consumatori, rimane il fatto che il legislatore europeo non ha ritenuto di dover estendere ai contratti P2B la disciplina consumeristica⁶⁰.

Probabilmente anche perché nei rapporti P2B l'obiettivo che il legislatore europeo vuole perseguire non è quello di rimediare "all'ingiustizia" dello scambio nella logica della fattispecie contrattuale⁶¹, neutralizzando, con la sanzione della nullità di protezione, le clausole vessatorie che, in assenza di trattativa individuale o di altre "scriminanti" legislative, determinano un significativo squilibrio dei diritti e degli obblighi derivanti dal contratto ai danni del consumatore, ma piuttosto quello di regolare "l'attività"⁶² dei fornitori dei servizi di intermediazione online e dei motori di ricerca online, garantendo condizioni di mercato eque e trasparenti. Tale obiettivo si

⁵⁸ Il virgolettato appartiene a MAZZAMUTO, S. *Il contratto di diritto europeo*, I ed. agg., Giappichelli, Torino, 2012, 165.

⁵⁹ L'impresa dominante, infatti - <<approfittando della situazione di dipendenza economica in cui si trova ... il contraente che abbia effettuato investimenti specifici e che non disponga (più) di reali e soddisfacenti alternative di mercato - cercherà di "appropriarsi" di una parte dell'utile che doveva remunerare (in base alle previsioni contrattuali) l'attività (e il rischio con esse assunto) dell'altro contraente>> Così D'AMICO, G. voce "Formazione del contratto", in *Enc. dir., Annali*, II, tomo 2, 2008, 600, cui appartiene il virgolettato. L'A. elenca anche alcuni comportamenti opportunistici dell'impresa forte in cui si può estrinsecare l'abuso, come ad es. il rifiuto di vendere o di comprare i beni o servizi prodotti dall'impresa dominata; l'interruzione arbitraria delle relazioni contrattuali in atto; la richiesta di rinegoziare il contratto a condizioni più svantaggiose per la controparte; la minaccia di recedere dal rapporto o di non rinnovare, alla scadenza il contratto ecc.

⁶⁰ Anzi, il Regolamento si pone in stretta contiguità con le normative europee a tutela della concorrenza e del mercato e a tutela dei consumatori (in particolare con la direttiva 2005/29/CE sulle pcs). Relativamente alla prima, il Regolamento si focalizza sul comportamento anticoncorrenziale di alcune imprese digitali che, nel porre in essere alcune condotte unilaterali, potenzialmente dannose, non necessariamente violano la normativa europea sulla concorrenza di cui agli artt. 101 e 102 TFUE. Quanto alla seconda, l'intervento della Commissione sembra collocarsi nell'ambito del *trend* legislativo che si propone di stabilire, in settori delimitati del mercato, alcuni obblighi specifici di diligenza professionale oltre i consueti confini del rapporto consumeristico.

⁶¹ Perché il regolamento contrattuale unilateralmente predisposto dal professionista contiene le clausole vessatorie vietate e quindi contrasta con il modello "legale".

⁶² In questo senso depone il riferimento ai codici di condotta che i fornitori dei servizi d'intermediazione online e dei motori di ricerca assieme alle organizzazioni/associazioni che li rappresentano sono invitati ad elaborare per garantire la corretta applicazione del Regolamento (v. art. 17 e considerando 48). Sull'affermazione che la disciplina dei contratti diseguali tra imprese sia una disciplina dell'attività e non del contratto, già con riguardo ai contratti B2b, ZOPPINI, A. "Il contratto asimmetrico tra parte generale, contratti di impresa e disciplina della concorrenza", cit., 536.

traduce nel sanzionare con la nullità clausole svantaggiose per gli utenti commerciali (ad es. quelle di modifica unilaterale *in peius* delle condizioni contrattuali), che *ex se* sarebbero valide, sol perché il fornitore del servizio di intermediazione online le ha predisposte violando le regole di trasparenza, cioè omettendo di darne comunicazione alla controparte mediante l'inserimento delle relative informazioni nei termini e nelle condizioni del servizio.

L'operatività dello stesso rimedio, tuttavia, induce a chiedersi se la nullità per violazione delle regole di trasparenza possa qualificarsi come nullità di protezione. Il Regolamento sul punto tace, ma offre una serie di indizi (la necessaria parzialità e l'efficacia *ex nunc* della nullità) che uniti alla finalità generale di tutelare il mercato⁶³, possono costituire argomenti sufficienti per avvalorare l'idea di una nullità protettiva. Peraltro, anche sotto il profilo della legittimazione ad agire, sebbene il Regolamento non si esprima, appare evidente che rileveranno tale nullità soltanto gli imprenditori che hanno concretamente interesse a farla valere (perché pregiudicati dalle condizioni contrattuali irrispettose dei requisiti di trasparenza prescritti dal Regolamento), o il giudice, *ex officio*, per rimuovere le conseguenze pregiudizievoli che tali clausole producono sul corretto funzionamento del mercato.

Infine, rispetto al paradigma del "terzo contratto", i contratti P2B, pur costituendo espressione della contrattazione diseguale tra imprese, presentano qualche differenza. Nelle relazioni *Platform to Business*, infatti, la tutela del mercato viene realizzata in modo preventivo e generalizzato, attraverso la regolazione dell'attività delle piattaforme e dei motori di ricerca, imponendo il rispetto di specifici obblighi di trasparenza, e, indipendentemente dal fatto che l'impresa, a seguito della conclusione del contratto di intermediazione online, si venga a trovare, in concreto, in una situazione di abuso di dipendenza economica⁶⁴. Ovviamente questa tutela general-preventiva non elimina il rischio di patti che possano, *ex post*, determinare specifiche situazioni di abuso di dipendenza economica a danno di questo o quell'utente commerciale, ma in questi casi l'abuso non sarà presunto (come quando viene violato l'obbligo di trasparenza) e spetterà all'impresa (interessata alla nullità dei patti attraverso cui l'abuso si realizza), fornire la relativa prova⁶⁵.

In ogni caso il Regolamento prevede la possibilità, per l'impresa pregiudicata

⁶³ Tale finalità costituisce il fondamento di tutta la disciplina europea che regola i contratti tra imprese e quelli tra imprese e consumatori. Sul punto cfr., in particolare, D'AMICO, G. "L'abuso di autonomia negoziale nei contratti dei consumatori", in D'AMICO, G.; PAGLIANTINI, S. *Nullità per abuso e integrazione del contratto*, Giappichelli, Torino, 2015, 34 ss., il quale evidenzia che anche nella contrattazione consumeristica l'esigenza che la disuguaglianza di potere contrattuale esistente tra le parti non trasmodi in abuso non rileva soltanto come interesse individuale del contraente "debole" e "vessato" (interesse che da solo forse non giustificherebbe neppure la nullità), ma rileva *sub specie* di *interesse generale* a un <<ordine (o assetto) del mercato>> che si costituisca in virtù di una corretta competizione tra le imprese, piuttosto che attraverso i vantaggi ("competitivi") che taluno possa conseguire, facendone pagare il costo (in termini di minori "garanzie" fornite dal regolamento contrattuale) ai consumatori e agli utenti.

⁶⁴ Ad es. perché è stata ingiustamente privata della pagina web o ha subito trattamenti differenziati in senso peggiorativo dei prodotti o servizi che offre online ai consumatori; penalizzazioni in termini di ranking e visibilità sul sito web dell'intermediario; limitazioni alla possibilità di offrire gli stessi beni e servizi ai consumatori a condizioni diverse e tramite mezzi diversi dai servizi di intermediazione online ecc.

⁶⁵ Entrerebbe in gioco, qui, l'art.9 della l. sulla subfornitura che, com'è noto è norma attuativa di principi generali. Cfr., *ex multis*, MACARIO, F. "L'abuso dell'autonomia negoziale nei contratti tra imprenditori", in SIRENA, P. cur., *Il diritto europeo dei contratti d'impresa*, Giuffrè, Milano, 2006, 277 ss.; NAVARRETTA, E. "Buona fede oggettiva, contratti d'impresa e diritto europeo", in *Riv. dir. civ.*, n. 5, 2005, 507 ss.; LIBERTINI, M. "La responsabilità per abuso di dipendenza economica: la fattispecie", in *Contratto e Impr.*, n. 1, 2013, 2; CAPOBIANCO, E. "L'abuso di dipendenza economica. Oltre la subfornitura", in *Concorrenza e mercato*, 2012, 618 ss.; RENNA, L. "L'abuso di dipendenza economica come fattispecie transtipica", in *Contratto e Impr.*, n. 2, 2013, 390 ss.; OCCELLI, F. "L'abuso di dipendenza economica come clausola generale?", in *Giur. it.*, n. 12, 2015, 2666; e, in giurisprudenza, per tutte, Cass., S.U., 25.11.2011, n. 24906.

dal comportamento abusivo (dei fornitori) delle piattaforme o dei motori di ricerca online, sia di rivolgersi al giudice, sia di risolvere le controversie più velocemente ed a basso costo, attraverso i meccanismi alternativi extragiudiziali costituiti dal sistema interno dei reclami e dalla mediazione.

5. I meccanismi di risoluzione delle controversie nei rapporti tra i fornitori di servizi di intermediazione online e le imprese commerciali.

L'esigenza di tutelare gli utenti commerciali dalle ipotesi di cessazione, sospensione o limitazione dei servizi di intermediazione online per segnalazioni provenienti da terzi o per condotte considerate illegali dagli stessi fornitori del servizio, ha indotto il legislatore europeo a prevedere altresì che i servizi di intermediazione online siano dotati di un sistema interno di gestione dei reclami, basato sui principi di trasparenza e di parità di trattamento, volto ad assicurare che <<una quota significativa di reclami possa essere risolta bilateralmente dal fornitore dal fornitore di servizi di intermediazione online e l'utente commerciale pertinente entro un lasso di tempo ragionevole>>.

Proposto il reclamo, la decisione presa dall'intermediario online (ad es. di sospendere il servizio, di escludere l'utente commerciale dalla piattaforma online, di declassarlo nel posizionamento, etc.) resta ferma fino alla decisione del reclamo. Peraltro, questo meccanismo, grazie al quale l'utente commerciale può ricorrere direttamente al fornitore, non esclude la possibilità di adire l'autorità giudiziaria, prima, durante e dopo la proposizione del reclamo. Si tratta, semplicemente, di una procedura alternativa (e non sostitutiva) di risoluzione delle controversie che, in termini di tempo e costi, dovrebbe risultare più vantaggiosa rispetto al tradizionale ricorso al giudice, ma la cui attivazione è su base volontaria⁶⁶.

Anche con riguardo al sistema interno di gestione dei reclami si prescrive il rispetto di precisi obblighi di trasparenza. I fornitori di servizi online, infatti, devono rendere conoscibili agli utenti commerciali, il funzionamento e l'efficacia del loro sistema interno di gestione dei reclami, aggiornando costantemente le informazioni che riguardano, essenzialmente, il numero e le tipologie dei reclami presentati, il tempo necessario per trattarli e gli esiti. Per minimizzare i costi amministrativi relativi ai sistemi interni di gestione dei reclami il Regolamento prevede non soltanto un certo grado di flessibilità nell'esercizio di essi⁶⁷, ma anche l'opportunità di esentare da questo meccanismo le piccole imprese, così come definite nella Raccomandazione 2003/361/CE della Commissione, o quantomeno di renderlo, per esse, facoltativo.

6. Le regole sulla mediazione introdotte dal Regolamento. Confronto con la disciplina nazionale che regola la materia.

Il sistema di gestione dei reclami non è l'unica alternativa alla giurisdizione ordinaria, perché – nell'ipotesi in cui attraverso questo sistema non si sia comunque riusciti a risolvere le controversie tra intermediari online e utenti commerciali – il

⁶⁶ Dipende, cioè, esclusivamente dalla volontà dell'utente commerciale e dal verificarsi di alcune condotte: la presunta inadempienza, da parte del fornitore, degli obblighi stabiliti dal Regolamento; problemi tecnologici che si ricollegano direttamente alla fornitura dei servizi di intermediazione online e misure o comportamenti adottati dal fornitore direttamente connessi alla fornitura dei servizi di intermediazione online, in tutti i casi con conseguenze dannose per il reclamante.

⁶⁷ A tal riguardo, l'art. 11 del Regolamento detta le prescrizioni generali cui i fornitori dei servizi di intermediazione online devono attenersi nell'ambito del sistema interno di gestione dei reclami. Essi, infatti, devono prestare la debita attenzione ai reclami presentati al fine di risolvere adeguatamente i problemi sollevati; devono trattare i reclami in modo rapido ed efficace, tenendo conto dell'importanza e della complessità dei problemi sollevati e comunicare agli interessati gli esiti della procedura, utilizzando un linguaggio semplice e comprensibile.

Regolamento, all'art. 12, prevede la possibilità del ricorso alla mediazione.

I fornitori dei servizi di intermediazione online, pertanto, dovranno indicare nei termini e condizioni contrattuali, due o più mediatori disposti ad impegnarsi per raggiungere un accordo con gli utenti commerciali. Si tratta, ovviamente, di un'ipotesi di mediazione volontaria, non preclusiva della giustizia ordinaria⁶⁸, idonea a sopperire alle difficoltà che gli utenti commerciali incontrano nel gestire controversie internazionali con gli intermediari online. E, d'altra parte, il settore dove la mediazione potrebbe presentare maggiori vantaggi è proprio quello dei rapporti tra imprese caratterizzati dalla durata nel tempo e dall'inidoneità del contratto a governare una relazione destinata ad evolvere nel corso del suo svolgimento⁶⁹. In questi casi, la gestione della crisi del contratto viene assicurata più che dalle clausole di rinegoziazione, proprio dalla mediazione. Dopo l'emersione del conflitto, infatti, gli strumenti conciliativi alternativi al processo, si rivelano fondamentali sia quando permane l'interesse a conservare la relazione contrattuale, al fine di trovare un nuovo equilibrio, sia quando il rapporto non è più perseguibile ed occorre chiuderlo nel modo meno rovinoso possibile.

In questo settore, tuttavia, il ricorso alla mediazione per risolvere i conflitti resta ancora oggi prevalentemente facoltativo. Se si guarda alla realtà italiana, e si considerano le ipotesi specificamente previste dal d. lgs. 28/2010 (contratti bancari, assicurativi, finanziari, subfornitura, contratti agrari), non si può non registrare la sostanziale "chiusura" dell'istituto rispetto a fattispecie abbastanza diffuse di collaborazione commerciale (contratti di appalto, di distribuzione, di affiliazione commerciale⁷⁰, di cooperazione, contratti di rete, di consorzio per lo svolgimento in comune di una parte dell'attività, contratti di licenza di marchi e brevetti ecc.).

Invece, soprattutto nelle controversie che originano da rapporti "di rete" e da rapporti "societari", la mediazione potrebbe rappresentare uno strumento più efficiente del giudizio, perché alimenta un clima di fiducia e di tendenziale stabilità, esigenze spesso dettate anche dalla composizione familiare della compagine societaria dell'impresa che rende ancora più complesso il conflitto⁷¹.

Il problema principale, posto dalla mediazione, è rappresentato dalla necessità che i mediatori siano imparziali, indipendenti e competenti. Sono questi, infatti, alcuni dei requisiti imprescindibili ed essenziali per la buona riuscita di una mediazione⁷².

⁶⁸ All'art. 12, par. 5, del Regolamento si legge, infatti, che il tentativo di raggiungere un accordo attraverso la mediazione <<non pregiudica il diritto dei fornitori di servizi di intermediazione online e degli utenti commerciali interessati di promuovere un'azione giudiziaria in qualsiasi momento prima, durante o dopo il processo di mediazione>>.

⁶⁹ Sul tema cfr. MACARIO, F. *Adeguamento e rinegoziazione nei contratti a lungo termine*, ESI, Napoli, 1996, nonché i contributi successivi dell'autore.

⁷⁰ Per il contratto di franchising l'art. 7 della legge sull'affiliazione commerciale già disponeva che "per le controversie relative a contratti di affiliazione commerciale le parti possono convenire che, prima di adire l'autorità giudiziaria o ricorrere all'arbitrato, dovrà essere fatto un tentativo di conciliazione presso la camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura nel cui territorio ha sede l'affiliato. Al procedimento di conciliazione si applicano, in quanto compatibili, le disposizioni di cui agli articoli 38, 39 e 40 del d. lgs. 17.1.2003, n. 5, e successive modificazioni>>. Si tratta di una possibilità che veniva riconosciuta ai contraenti con richiamo della disciplina della conciliazione societaria, e che oggi è fatta salva dall'ultimo comma dell'art. 5 del d. lgs. n. 28/2010, ma solo nel caso in cui i contraenti prevedano una clausola di mediazione nel contratto. Vale la pena precisare che queste norme sono state comunque abrogate dall'art. 23 del decreto n. 28/2010. Nel caso dell'affiliazione commerciale, tuttavia, possono presentarsi una serie di questioni "minori" che potrebbero essere meglio risolte con la mediazione (es. modalità di effettuazione dei saldi e delle campagne promozionali, ritiro dell'inventario, ripartizione degli oneri inerenti pubblicità locale e nazionale ecc.). Sul punto cfr. SPINA, G. "La clausola di mediazione (con particolare riferimento ai contratti di appalto e franchising)", in *La nuova procedura civile*, 3 giugno 2013, nota 13.

⁷¹ Sul punto cfr. LUCARELLI, P. "La mediazione nelle controversie commerciali", in BESSO, C. cur. *La mediazione civile e commerciale*, Giappichelli, Torino, 2010, 220.

⁷² Con riguardo all'imparzialità, occorre precisare che la stessa, nella mediazione, assume connotati specifici, differenti da quelli che caratterizzano l'omonima virtù richiesta nel giudizio

Maggiore attenzione viene riservata, dall'art. 12 del Regolamento, al requisito della competenza professionale. Si richiede che i mediatori abbiano "una conoscenza sufficiente dei rapporti commerciali tra imprese che consente loro di contribuire efficacemente al tentativo di dirimere le controversie" (lett. f) e che siano 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" (lett. c). La competenza cui fa riferimento la norma è, infatti, una competenza specifica, sia di tipo linguistico, per il carattere transfrontaliero delle contrattazioni, sia di tipo giuridico-economico, poiché i rapporti contrattuali si collocano a livello dei mercati intermedi, dove gli operatori commerciali sono entrambi imprese e, come si è detto in precedenza, possono determinarsi situazioni di squilibrio (abuso di posizione dominante o (quantomeno) di dipendenza economica) a danno delle imprese più deboli.

Questa più specifica competenza si aggiunge alle altre competenze che i mediatori devono già possedere in base ai codici deontologici e alla formazione conseguita attraverso enti all'uopo accreditati⁷³. Si tratta di competenze di carattere generale (di tipo umano, comunicativo, psicologico e analitico), settoriali (concernenti la procedura di mediazione e le peculiari esigenze delle parti) e giuridiche⁷⁴, perché

ordinario. Obiettivo del giudice, infatti, è quello di assumere una decisione autoritativa, distribuire torti e ragioni e portare una parte alla vittoria. L'imparzialità, cioè, attiene alla sfera interna del giudicante che deve emettere un giudizio libero da influenze estranee, che deve agire in posizione di terzietà (v. SPACCAPELO, C. *L'imparzialità dell'arbitro*, Giuffrè, Milano, 2009, 27 ss.; DANOVI, F. "Per uno statuto giuridico del mediatore", in *Riv. dir. proc.*, n.4, 2011, 779; BINA, M. "L'etica del mediatore", in *Riv. dir. proc.*, n. 2, 2020, 625). Nel caso della mediazione l'imparzialità, più che un obbligo del mediatore è un principio/criterio informatore dell'intera "procedura" (cfr. l'art. 3, lett. b) della dir. 2008/52/CE, l'art. 2.2 del CECM e l'art. 14, 2° comma, lett. b) d. lgs. n. 28/2010) dove l'obiettivo di ripristinare il dialogo tra le parti e di permettere il raggiungimento di un accordo tale che soddisfi i loro interessi può essere raggiunto solo se il mediatore si colloca in una posizione di equidistanza (cfr. VALENTE, M. *Il procedimento di mediazione*, in MAIETTA, A. cur., *La nuova mediazione civile e commerciale*, CEDAM, Padova, 2014, 62), concedendo pari spazi alle parti, intervenendo a favore di quella più debole per rimediare a situazioni di squilibrio preesistenti, rifiutando accordi scorretti o illeciti. Il Regolamento 1150/2019 si limita a prescrivere il requisito dell'imparzialità senza ulteriori precisazioni, con la conseguenza di rinviare sul punto alle legislazioni nazionali ed al CECM. Lo stesso dicasi per il requisito dell'indipendenza che è intimamente connesso all'imparzialità. L'indipendenza implica l'assenza di legami con le parti, in modo da escludere possibili condizionamenti nell'attività di mediazione. Ora, proprio questo profilo appare confliggere con le modalità di nomina dei mediatori che, ai sensi dell'art. 12 Regolamento, vengono indicati dagli stessi fornitori dei servizi di intermediazione online anche tra mediatori che prestano la loro attività da luoghi al di fuori dell'Unione. Questa circostanza potrebbe pregiudicare l'indipendenza/neutralità dei mediatori, caratteristica che dovrebbe presupporre l'assenza di qualunque forma di connessione soggettiva con le parti derivante da rapporti partecipativo-professionali. La neutralità dei mediatori potrebbe essere minacciata, altresì, dalla possibilità, prevista dall'art. 13 del Regolamento, che i fornitori dei servizi di intermediazione online e le loro organizzazioni/associazioni maggiormente rappresentative istituiscano una o più organizzazioni di servizi di mediazione. E' evidente che in questi casi il mediatore verrà scelto dal soggetto forte e non d'intesa con l'utente commerciale, come invece, sarebbe stato auspicabile.

⁷³ Vale la pena ricordare che per l'art.1.1 del CECM la competenza comprende <<una formazione adeguata e un continuo aggiornamento della propria istruzione e pratica nelle capacità di mediazione, avuto riguardo alle norme pertinenti ed ai sistemi di accesso alla professione>>.

⁷⁴ Lo rileva bene DANOVI, F. "Per uno statuto giuridico del mediatore", cit. 780, per il quale è <<fondamentale che il mediatore abbia la capacità di vagliare gli atti del ricorrente e del convenuto e le rispettive domande, istanze e difese... Questa attitudine risulta fondamentale soprattutto nella mediazione aggiudicativa perché la formulazione di una proposta presuppone che il mediatore sappia previamente verificare la situazione controversa, e attraverso le domande individuare i diritti delle parti>>.

la mediazione è sempre uno strumento alternativo di composizione delle liti⁷⁵.

Un altro profilo degno di nota attiene all'accessibilità della mediazione, accessibilità che dipende soprattutto dalla facilità con cui le parti possano raggiungere anche fisicamente il mediatore.

A tal riguardo il Regolamento prevede che i mediatori devono essere <<facilmente raggiungibili, fisicamente nel luogo di stabilimento o di residenza dell'utente commerciale oppure virtualmente mediante le tecnologie di comunicazione a distanza>>. Il riferimento al "luogo" di stabilimento o di residenza dell'utente commerciale è volto a favorire la sua partecipazione alla mediazione perché evita che lo stesso sia costretto ad affrontare ulteriori costi per usufruire della mediazione, costi che potrebbero disincentivare il ricorso alla stessa⁷⁶.

Come il Regolamento anche il nostro d. lgs. 28/2010, all'art.3, comma 4, prevede che la mediazione possa svolgersi secondo modalità telematiche, ma a due condizioni: il previo consenso delle parti e la circostanza che una delle parti fosse impossibilitata a presenziare fisicamente all'incontro di mediazione. Di recente, il ricorso alla mediazione da remoto è stato ulteriormente valorizzato dalle disposizioni emergenziali adottate dal Governo per fronteggiare la pandemia da Covid-19. Lo stesso decreto Cura Italia, al comma 20 bis dell'art. 83, ha ribadito la possibilità di svolgimento degli incontri di mediazione in modalità telematica, *mediante sistemi di videoconferenza*. Si tratta di una modalità che, indubbiamente, abbatte le distanze ed i limiti territoriali e che, a seguito dei cambiamenti nello stile di vita imposti dalla pandemia e della sempre maggiore "digitalizzazione" delle forme di comunicazione, finirà per affiancarsi alla mediazione in presenza, sia pure senza sostituirla⁷⁷.

La mediazione di cui al Regolamento 1150/2019, oltre a non vincolare i fornitori dei servizi di intermediazione online che sono piccole imprese⁷⁸, ha comunque carattere volontario, nel senso che la sua esecuzione non è, per gli utenti commerciali, condizione di procedibilità della domanda giudiziale. Tuttavia, una volta che le parti decidono di esperire il tentativo di mediazione, la normativa prescrive che s'impegnino a farlo in buona fede⁷⁹.

Tra gli incentivi a ricorrere alla mediazione vi è sicuramente la sua appetibilità in termini di costi della procedura rispetto alla via giudiziaria. Al riguardo il Regolamento si limita a stabilire che i mediatori devono prestare i servizi di mediazione "a prezzi sostenibili" dagli utenti commerciali e che i fornitori dei servizi

⁷⁵ Evidenzia BINA, M. "L'etica del mediatore", cit., 623 s., che la capacità del mediatore di trattare la materia giuridica e di individuare i diritti delle parti, unita al possesso di una sensibilità processuale che gli consenta di individuare le minime garanzie procedurali che debbono essere applicate, aumenta la fiducia delle parti nel ricorso alla mediazione.

⁷⁶ Sul punto la disciplina europea non detta criteri sulla competenza territoriale dell'organismo di mediazione, con la conseguenza di lasciare operative le regole nazionali. Per la normativa italiana, quindi, sarà territorialmente competente l'organismo di mediazione che opera <<nel luogo del giudice territorialmente competente per la controversia>> (v. art. 4, comma 1, d. lgs. 28/2010, come modificato dal decreto del Fare (69/2013) potendosi, al massimo, scegliere tra gli organismi che abbiano la sede (principale o secondaria) nell'ambito territoriale dell'ufficio giudiziario cui spetta la cognizione sulla controversia. In alternativa alla mediazione in presenza viene, poi, prevista la mediazione virtuale mediante le tecnologie di comunicazione a distanza.

⁷⁷ Con riguardo alla mediazione online l'Associazione Nazionale dei Mediatori Professionisti ha elaborato, a giugno del 2020, alcune linee guida relative alla mediazione online, considerata una nuova opportunità sia per i mediatori esperti che per i neofiti, prevedendone lo svolgimento su piattaforme di videocomunicazione liberamente disponibili sul mercato, gratuite e di facile familiarizzazione anche per persone non esperte, nel pieno rispetto delle regole sulla sicurezza e sulla privacy.

⁷⁸ Cfr. considerando n. 41 che richiama la raccomandazione 2003/361/CE.

⁷⁹ Ciò presuppone, per un verso, la correttezza dei fornitori dei servizi di intermediazione online (es. serietà nell'intraprendere la procedura, rispetto dell'obbligo di informare la controparte sul funzionamento e sull'efficacia della mediazione relativamente alla loro attività) e, per altro verso, che gli utenti commerciali non abusino del sistema di mediazione (come potrebbe accadere se costringessero la controparte ad impegnarsi in un nuovo tentativo di mediazione dopo essersi comportati scorrettamente nel tentativo precedente o dopo che i precedenti tentativi non hanno avuto successo). Sul punto cfr. il considerando 32 del Regolamento.

di intermediazione online sono tenuti a sostenere "una parte ragionevole dei costi totali della mediazione in ogni singolo caso". Tale parte viene 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">>.

Cosa significa "prezzi sostenibili"? Il Regolamento non lo precisa e pertanto è da ritenere che lo stesso, implicitamente, rinvii alle diverse normative nazionali⁸⁰. Ma mentre al pagamento di tali spese, nella disciplina italiana, sono tenute in solido entrambe le parti che hanno aderito al procedimento, il Regolamento europeo, per rendere più appetibile il ricorso alla procedura di mediazione, ha previsto che siano i fornitori dei servizi di intermediazione online a sostenere una parte ragionevole dei costi totali della mediazione, parte che sarà determinata dalla proposta del mediatore. In altri termini, la norma si riferisce ad una procedura di mediazione aggiudicativa in cui il mediatore propone un accordo con cui determina anche la distribuzione delle spese di mediazione, tenendo conto di una serie di parametri (come la fondatezza delle affermazioni delle parti della controversia, il comportamento tenuto dalle medesime e la loro condizione economica) che, di regola, esulano dalle valutazioni del mediatore il cui obiettivo è favorire la ripresa del dialogo tra le parti ed il raggiungimento di un accordo, non giudicare⁸¹. Peraltro la decisione sulle spese richiede una valutazione del mediatore che rompe l'oggettività con cui le stesse vengono generalmente determinate nei diversi Paesi europei⁸² e che potrebbe anche avvantaggiare i fornitori dei servizi di intermediazione online rispetto ad utenti commerciali di maggiori dimensioni e capacità finanziaria.

⁸⁰ Nel nostro ordinamento la disciplina dell'indennità di mediazione (e dei criteri per la sua determinazione) viene definita dall'art. 16 D.M. 180/2010 che ha attuato il d. lgs. 28/2010. In particolare, la disposizione citata distingue le spese di avvio del procedimento (che ciascuna parte deve versare al momento del deposito della domanda di mediazione e dalla parte chiamata alla mediazione al momento della sua adesione al procedimento, nella misura fissa di euro 40,00 più i.v.a.) e le altre spese di mediazione (compreso l'onorario del mediatore, cui si aggiunge una maggiorazione in caso di esito positivo) che dipendono dal valore della lite sulla base di un prospetto in cui le stesse vengono distinte per scaglioni. La sostenibilità dei costi è, quindi, rappresentata dal loro collocarsi entro gli importi minimi e massimi corrispondenti ai diversi scaglioni di valore della lite. A ciò si aggiunge che l'importo massimo delle spese di mediazione per ciascuno scaglione di riferimento può essere, in casi ben precisi, aumentato o diminuito. Può essere aumentato fino ad 1/5 in ipotesi di particolare importanza, complessità o difficoltà dell'affare. L'aumento è, però, obbligatorio se la mediazione ha successo o se il mediatore formula la proposta. Viceversa, l'importo delle spese sarà ridotto di almeno 1/3 nelle materie per le quali la mediazione è obbligatoria e quando nessuna delle controparti di quella che ha introdotto la mediazione partecipa al procedimento. Cfr. art. 16 d.m. 180/2010.

⁸¹Conforme anche FABIANI, M. "Profili critici del rapporto fra mediazione e processo", in *Le Società*, 9/2010, 1148. La neutralità del mediatore, infatti, gli impedisce di dare rilevanza al comportamento delle parti, come fa, invece, il giudice ex art. 116, 2° comma, c.p.c. e ciò anche nell'ipotesi in cui le parti dovessero violare le regole di procedura o i principi etici che soprassedono l'attività di negoziazione, considerato che il mediatore non è chiamato a trovare argomenti di prova per giustificare una decisione. Nella normativa italiana i soli casi in cui il comportamento delle parti rileva sono previsti agli artt. 8, comma 4 *bis*, e 13 d. lgs. 28/2010. Sul punto cfr. NOVIELLO, D. "Il procedimento di mediazione", in *Mediazione e conciliazione nelle controversie civili e commerciali*, cit., 233 e nel senso che l'art. 13 sanziona un abuso del processo cfr. anche PORRECA, P. "La mediazione e il processo civile: complementarità e coordinamento", in *Le Società*, n. 5, 2010, 636.

⁸² Come in Italia anche in altri Paesi europei, dove la mediazione non è gratuita, vigono delle tabelle tariffarie per determinare i costi di mediazione.

7. Conclusioni

Il Regolamento 2019/1150 costituisce soltanto un punto di partenza nell'ambito della disciplina europea dei servizi digitali. Proprio a metà dicembre del 2020, infatti, la Commissione europea ha proposto una riforma ambiziosa dello spazio digitale (comprendente i social media, i mercati online e altre piattaforme online) attraverso le proposte di legge sui servizi digitali⁸³ e sui mercati digitali⁸⁴, proposte che si sono tradotte nel *Digital Service Act*, approvato dal Parlamento Europeo il 5 luglio 2022⁸⁵. L'obiettivo è quello di rafforzare la tutela dei consumatori e dei loro diritti in rete e di garantire mercati digitali più equi ed accessibili a tutti. Con riguardo ai servizi digitali, infatti, la Commissione aveva evidenziato i notevoli cambiamenti che hanno caratterizzato il panorama dei servizi digitali negli ultimi 20 anni (cioè rispetto all'epoca in cui è stata introdotta la direttiva sul commercio elettronico), per il ruolo sempre più elevato assunto dalle piattaforme e dai motori di ricerca online. L'esigenza di proteggere gli utenti online dalla diffusione di contenuti illegali o dalla vendita di beni o servizi illegali viene soddisfatta attraverso la previsione di regole armonizzate che riequilibrano diritti e responsabilità degli utenti e delle piattaforme online. In particolare, si tratta di disposizioni che disciplinano la rimozione dei contenuti illegali, l'ampliamento delle regole di trasparenza e degli obblighi a carico delle piattaforme online per controllare i rischi di sistema, la tracciabilità degli utenti commerciali e la cooperazione delle autorità pubbliche per garantire un'applicazione delle nuove regole in tutto il mercato unico⁸⁶.

Referencias

- AMADIO, G. "Il terzo contratto. Il problema", in GITTI, G.; VILLA, R. (a cura di), *Il terzo contratto*, Il Mulino, Bologna, 2008, 29 s.
- BENEDETTI, A.M. voce "Contratto asimmetrico", in *Enc. dir., Annali*, V, Milano, 2012, 370 ss.
- BINA, M. "L'etica del mediatore", in *Riv. dir. proc.*, n. 2, 2020, 625.
- CAMARDI, C. "Contratti di consumo e contratti tra imprese. Riflessioni sull'asimmetria contrattuale nei rapporti di scambio e nei rapporti "reticolari" ", in *Riv. crit. dir. priv.*, 2005, 549 s.
- CAMARDI, C. "Pratiche commerciali scorrette e invalidità", in VV. AA. *Le invalidità nel diritto privato*, a cura di A. Bellavista e A. Plaia, Milano, 2011, p. 149.
- CAPOBIANCO, E. "L'abuso di dipendenza economica. Oltre la subfornitura", in *Concorrenza e mercato*, 2012, 618 ss.
- CAPOBIANCO, E. "La diffusione e la circolazione delle informazioni nel mercato turistico", in *Europa dir. priv.*, n. 6/2020, 513 ss.

⁸³ Il riferimento è a COM(2020) 825 final, Proposta di Regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio relativo a un mercato unico dei servizi digitali (legge sui servizi digitali) e che modifica la direttiva 2000/31/CE, in www.eur-lex.europa.eu Con riferimento alle diverse proposte relative ai servizi digitali cfr. MIDIRI, M. "Le piattaforme e il potere dei dati (facebook non passa il Reno)", in *Dir. informazione e inf.*, n. 2, 2021, 111 ss.

⁸⁴ Si tratta della Proposta di Regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio relativo a mercati equi e contendibili nel settore digitale (legge sui mercati digitali) COM(2020) 842 final in www.eur-lex.europa.eu

⁸⁵ Cfr. FERRARIS, A. F. "Digital Service Act approvato dal Parlamento europeo: le novità sugli intermediari online", in *Il Quotidiano Giuridico*, 13 luglio 2022.

⁸⁶ La legge sui mercati digitali, poi, introdurrà nuove regole per contrastare le conseguenze negative derivanti dai comportamenti delle piattaforme online che controllano l'accesso al mercato digitale e che sono costituiti da pratiche sleali, in una logica di continuità con il Regolamento 1150/2019 che abbiamo esaminato. La legge sui mercati digitali, infatti, si applicherà ai principali servizi di piattaforme di base più inclini a ricorrere alle pratiche commerciali sleali (motori di ricerca, social network, servizi di intermediazione online), individuerà i controllori dell'accesso alle piattaforme, vieterà una serie di pratiche considerate sleali e prevedrà sanzioni economiche mirate per disincentivare i comportamenti scorretti.

- CHIARELLA, M.L. *Contrattazione asimmetrica segmenti normativi e costruzione unitaria*, Giuffrè, Milano, 2016, spec. 380 ss.
- CISTARO, M. "Il recente interesse delle Authorities garanti dei legislatori nazionali per la clausola della nazione favorita", in *Dir. ind.*, n. 6, 2015, 546 ss.
- COLANGELO, M. "Parity Clauses and Competition Law in Digital Marketplaces: The Case of Online Hotel Booking", in *Journal of European Competition Law & Practice*, vol. 8, n. 1, 2017, 3 ss.
- D'AMICO, G. "Il Diritto comune europeo della vendita", in *Contratti*, n. 7, 2012, 621 s.
- D'AMICO, G. "L'abuso di autonomia negoziale nei contratti dei consumatori", in D'AMICO, G.; PAGLIANTINI, S. *Nullità per abuso e integrazione del contratto*, Giappichelli, Torino, 2015, 34 ss.
- D'AMICO, G. voce "Formazione del contratto", in *Enc. dir., Annali*, II, tomo 2, 2008, 592 ss.
- D'AMICO, G. voce "Formazione del contratto", in *Enc. dir., Annali*, II, tomo 2, 2008, 600.
- DANOVI, F. "Per uno statuto giuridico del mediatore", in *Riv. dir. proc.*, n.4, 2011, 779.
- DE CRISTOFARO, G. "Pratiche commerciali scorrette e <<microimprese>>", in *Nuove leggi civili commentate*, n. 1, 2014, 3 ss.
- FACHECHI, A. *Pratiche commerciali scorrette e rimedi negoziali*, ESI, Napoli, 2012.
- FERRARIS, A. F. "Digital Service Act approvato dal Parlamento europeo: le novità sugli intermediari online", in *Il Quotidiano Giuridico*, 13 luglio 2022.
- FRANCO, G. F. *Il terzo contratto: da ipotesi di studio a formula problematica. Profili ermeneutici e prospettive assiologiche*, WKI, Padova, 2003.
- GALLI, F. "La nullità della clausola "MFN" nei contratti tra agenzie di intermediazione telematiche e imprese alberghiere", in *Nuove Leggi civili commentate*, n. 6, 2018, 1387 ss.;
- GIANOLA, A. voce "Terzo contratto", in *Dig. disc. priv. Sez. civ., Aggiorn.*, IV, Torino, 2009, 570 ss.
- LABELLA, E. "Pratiche commerciali scorrette e rimedi civilistici", in *Contratto e Impr.*, n. 3, 2013, 691.
- LIBERTINI, M. "La responsabilità per abuso di dipendenza economica: la fattispecie", in *Contratto e Impr.*, n. 1, 2013, 2.
- LUCARELLI, P. "La mediazione nelle controversie commerciali", in BESSO, C. cur. *La mediazione civile e commerciale*, Giappichelli, Torino, 2010, 220.
- MACARIO, F. "L'abuso dell'autonomia negoziale nei contratti tra imprenditori", in SIRENA, P. cur., *Il diritto europeo dei contratti d'impresa*, Giuffrè, Milano, 2006, 277 ss.
- MACARIO, F. *Adeguamento e rinegoziazione nei contratti a lungo termine*, ESI, Napoli, 1996.
- MAZZAMUTO, S. *Il contratto di diritto europeo*, I ed. agg., Giappichelli, Torino, 2012, 165.
- MIDIRI, M. "Le piattaforme e il potere dei dati (facebook non passa il Reno)", in *Dir. informazione e inf.*, n. 2, 2021, 111 ss.
- NADAL, M. "La prohibición legal de la cláusula de paridad tarifaria en la contratación electrónica de servicios de alojamiento. En special, el caso de Italia", in *Nuove leggi civili commentate*, n. 6/2017, 1347ss.
- NAVARRA, R. *Il terzo contratto: evoluzione e sviluppo delle forme contrattuali*, ESI, Napoli, 2014.
- NAVARETTA, E. "Buona fede oggettiva, contratti d'impresa e diritto europeo", in *Riv. dir. civ.*, n. 5, 2005, 507 ss.
- NAVARETTA, E. "I contratti d'impresa e il principio di buona fede", in SIRENA, P. cur., *Il diritto europeo dei contratti d'impresa. Autonomia negoziale dei privati e regolazione del mercato*, Giuffrè, Milano, 2006, 507 ss.

- NICOTRA, M., "Piattaforme online, le nuove regole UE per gli utenti commerciali", in www.agendadigitale.it, 19 settembre 2019.
- NONNE, L. "La nullità nei contratti del consumatore: un modello per il terzo contratto?", in *I contratti*, n. 7, 2016, 719 ss.
- ORLANDO, S. *Le informazioni*, Cedam, Padova, 2012, 150. PARDOLESI, R. "Prefazione" a COLANGELO, G. *L'abuso di dipendenza economica tra disciplina della concorrenza e diritto dei contratti*, Giappichelli, Torino, 2004, XI ss.
- PARINI, M.M., "Terzo contratto e tutela dell'imprenditore debole", in *Studium Juris*, n. 3, 2015, 308 ss.
- PIRO, E. *Tutela del consumatore e terzo contratto*, Dike giuridica, Roma, 2013.
- PORRECA, P. "La mediazione e il processo civile: complementarità e coordinamento", in *Le Società*, n. 5, 2010, 636.
- RENNA, L. "L'abuso di dipendenza economica come fattispecie transtipica", in *Contratto e Impr.*, n. 2, 2013, 390 ss.
- OCCELLI, F. "L'abuso di dipendenza economica come clausola generale?", in *Giur. it.*, n. 12, 2015, 2666.
- ROMEO, F. "Contratti asimmetrici, codici di settore e tutela del contraente debole", in *Obblig. e contr.*, n. 6, 2012, 440 ss.
- ROPPO, V. "Contratto di diritto comune, contratto del consumatore e contratto con asimmetria di potere contrattuale: genesi e sviluppo di un nuovo paradigma", in ROPPO, V. *Il contratto del duemila*, II ed., Giappichelli, Torino, 2005, 23 ss., specie 51 ss.
- ROPPO, V. "Prospettive del diritto contrattuale europeo. Dal contratto del consumatore al contratto asimmetrico?", in *Corr. giur.*, n. 2, 2009, 269 ss.
- ROPPO, V. *Parte generale del contratto, contratti del consumatore e contratti asimmetrici (con postilla sul "terzo contratto")*, in *Riv. dir. priv.*, 2007, 669 ss., spec., 682 ss.
- RUGGERI, F. "Regole di trasparenza e rapporto tra imprese nei mercati digitali: il Regolamento (UE) 2019/1150 sull'"intermediazione online" e i motori di ricerca", in *Il dir. dell'informazione e dell'inf.*, n.2, 2021, 397 ss.
- SMORTO, G. "La tutela del contraente debole nella platform economy dopo il Regolamento UE 2019/1150 e la Direttiva UE 2019/2161 (c.d. Omnibus)", in www.uerinnovationchair.org/wp-content/uploads/2020/06/04-Smorto-049-070.pdf
- SPACCAPELO, C. *L'imparzialità dell'arbitro*, Giuffrè, Milano, 2009, 27 ss.
- SPINA, G. "La clausola di mediazione (con particolare riferimento ai contratti di appalto e franchising)", in *La nuova procedura civile*, 3 giugno 2013, nota 13.
- VALENTE, M. *Il procedimento di mediazione*, in Maietta, A. cur. *La nuova mediazione civile e commerciale*, Cedam, Padova, 2014, 62.
- VV. AA., *Il terzo contratto* (GITTI G.; VILLA, R. cur.), Il Mulino, Bologna, 2008.
- ZOPPINI, A. "Il contratto asimmetrico tra parte generale, contratti d'impresa e disciplina della concorrenza", in *Riv. dir. civ. I*, 2008, spec. 536.
- ZOPPINI, A. "Premesse sistematiche all'analisi del recesso nel contratto tra imprese", in GITTI, G.; VILLA, G. *Il terzo contratto*, Bologna, 2008, 223 ss., spec. 236 s.
- ZORZI, N. "Le pratiche scorrette a danno dei consumatori negli orientamenti dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato", in *Contratto e Impr.*, n. 2, 2010, p. 433 s.