



▶ **Modulo 6**

**Diritti e obblighi nei mercati
digitali**

GENNAIO 2026



Funded by
the European Union

consumerlawready.eu

CLAUSOLA DI ESCLUSIONE DELLA RESPONSABILITÀ:

Le informazioni e le opinioni contenute in questa pubblicazione sono quelle dell'autore o degli autori e non riflettono necessariamente la posizione ufficiale della Commissione Europea. La Commissione Europea non garantisce l'esattezza dei dati contenuti nella presente pubblicazione. Né la Commissione Europea né qualsiasi persona che agisca per suo conto può essere ritenuta responsabile dell'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Il presente documento non è giuridicamente vincolante e non costituisce un'interpretazione formale del diritto dell'UE o nazionale, né può fornire una consulenza legale completa o esaustiva. Non intende sostituire la consulenza legale professionale su questioni particolari.

I lettori dovrebbero inoltre ricordare che la legislazione dell'UE e nazionale è costantemente aggiornata: qualsiasi versione cartacea dei moduli deve essere verificata sulla base di eventuali aggiornamenti sul sito web www.consumerlawready.eu.

GENNAIO 2026

Indice

Introduzione	5
Cos'è l'economia delle piattaforme digitali e perché è importante?.....	8
Chi è interessato dal Regolamento?.....	8
A cosa devo prestare attenzione nei termini e nelle condizioni?	8
Come posso rescindere il mio rapporto contrattuale con una piattaforma?	10
Possono le piattaforme imporre certe condizioni?.....	11
Le piattaforme possono trattare le offerte in modo diverso?	11
Che tipo di beni e servizi posso offrire?	12
Posso mostrare il logo della mia azienda sulla piattaforma?.....	13
Quali sono gli altri obblighi delle piattaforme?	13
Cosa sono i gatekeepers e quali sono i loro obblighi?	13
Ho obblighi verso i gatekeepers??	15
Cosa posso fare in caso di conflitto con la piattaforma?	15
Quali sono i meccanismi di applicazione e reclamo quando si ha a che fare con i gatekeepers?.....	16
Allegato 1 - Elenco dei centri che forniscono servizi di mediazione specificamente su questi temi	35
Allegato 2 - Panoramica dei gatekeeper designati e dei loro servizi di piattaforma principali	36
Allegato 3- Obbligazioni di due diligence	37
Allegato 4 - Obblighi per i mercati online	38

“Garantire che le piattaforme adempiano al loro obbligo di informare in modo chiaro ed esauriente gli utenti commerciali sui loro diritti.”

Business

“È più sicuro acquistare online sapendo che le piattaforme devono proteggere i miei dati e informarmi in modo trasparente, senza ridurre le mie possibilità di scelta.”

Consumer

“In qualità di PMI, la vendita online ha ampliato le mie opportunità commerciali. Conoscere le modalità di ricorso in caso di conflitto con la piattaforma è un incentivo a passare al digitale”.

Business

Introduzione

Caro imprenditore,

Questo manuale fa parte del progetto Consumer Law Ready rivolto specificamente alle micro, piccole e medie imprese che interagiscono con i consumatori.

Il progetto Consumer Law Ready è un progetto europeo gestito da EUROCHAMBRES (l'associazione delle Camere di commercio e dell'industria europee), in un consorzio con BEUC (l'Organizzazione europea dei consumatori) e SMEUnited (Associazione delle PMI dell'artigianato e dell'industria in Europa). È finanziato dall'Unione Europea con il sostegno della Commissione Europea.

L'obiettivo del progetto è quello di assistervi nel rispetto dei requisiti del diritto dell'UE in materia di tutela dei consumatori.

Il diritto dell'UE in materia di tutela dei consumatori è costituito da diversi atti legislativi adottati dall'Unione europea negli ultimi 25 anni e recepiti da ciascuno Stato membro nel rispettivo diritto nazionale. Nel 2017 la Commissione Europea ha concluso una valutazione per verificare se le norme siano ancora idonee allo scopo. Il risultato è stato complessivamente positivo¹. La conclusione principale è che le norme esistenti devono essere applicate meglio dalle autorità e meglio conosciute dalle imprese e dai consumatori. Il progetto Consumer Law Ready mira a migliorare la conoscenza dei professionisti, in particolare delle PMI, in merito ai diritti dei consumatori e ai rispettivi doveri legali. Quest'anno il consorzio ha sviluppato un modulo dedicato alle norme che regolano l'economia online, con l'obiettivo di fornire agli imprenditori informazioni utili sui loro diritti e doveri quando vendono tramite piattaforme digitali.

Il manuale è composto da sette moduli. Ciascuno di essi si occupa di un tema specifico del diritto dei consumatori dell'UE:

- Il modulo 1 riguarda le norme sugli obblighi informativi precontrattuali
- Il modulo 2 presenta le norme sul diritto del consumatore di recedere da contratti a distanza e negoziati fuori dei locali commerciali
- Il modulo 3 si concentra sui rimedi che gli operatori devono fornire quando non sono conformi al contratto
- Il modulo 4 si concentra sulle pratiche commerciali sleali e sulle clausole contrattuali sleali
- Il modulo 5 introduce la risoluzione alternativa delle controversie (ADR) e la piattaforma online per la risoluzione delle controversie (ODR), un sito web ufficiale gestito dalla Commissione Europea dedicato ad aiutare i consumatori e i professionisti a risolvere le loro controversie in via extragiudiziale.
- Il modulo 6 presenta le principali informazioni che gli imprenditori necessitano sapere quando usano le piattaforme online per vendere i loro prodotti e servizi
- Il modulo 7 introduce la sicurezza del prodotto

Questo manuale è solo uno dei materiali didattici creati nell'ambito del progetto Consumer Law Ready. Il sito consumerlawready.eu contiene altri strumenti di apprendimento, come video, quiz e un 'e-test' attraverso il quale è

¹ Ulteriori informazioni sulla valutazione, i risultati e le azioni di follow-up sono disponibili sul sito web della Commissione europea: http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332

possibile ottenere un certificato. È inoltre possibile connettersi con esperti e altre PMI attraverso un forum.

Il Modulo 6 del Manuale ha lo scopo di famigliarizzarvi con la legislazione più recente sulle piattaforme digitali. La realtà del mercato online è cambiata, con la moltiplicazione delle piattaforme e dei fornitori di servizi digitali. Poiché le piattaforme e i motori di ricerca sono diventati elementi fondamentali per le imprese nella promozione di beni e servizi, l'Unione Europea è intervenuta per contrastare contratti e pratiche commerciali sleali. Le nuove normative mirano a limitare il potere dei servizi e delle piattaforme online nel determinare in autonomia quali dati personali vengono raccolti, venduti e da parte di chi, influenzando inoltre i criteri di posizionamento e la selezione dei contenuti visualizzati.

Le norme mirano a stabilire obblighi e requisiti chiari per l'economia delle piattaforme digitali (platform economy). Il modulo presenta i diritti e gli obblighi previsti dal Regolamento (UE) 2019/1150 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 giugno 2019, sulla promozione di equità e trasparenza per gli utenti commerciali dei servizi di intermediazione online (Regolamento Platform to Business – P2B), dal Regolamento 2022/2065 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 19 ottobre 2022, relativo a un mercato unico dei servizi digitali e che modifica la direttiva 2000/31/CE (Regolamento sui Servizi Digitali, noto come Digital Services Act - DSA) e dal Regolamento 2022/1925 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 settembre 2022, relativo ai mercati contendibili ed equi nel settore digitale e che modifica le direttive (UE) 2019/1937 e (UE) 2020/1828 (Regolamento sui Mercati Digitali, noto come Digital Markets Act - DMA). Per informazioni più approfondite sulle disposizioni di tali normative, si prega di consultare i **documenti della Commissione**² disponibili in tutte le lingue ufficiali dell'UE.

I tre regolamenti mirano a garantire maggiore trasparenza, a proteggere gli utenti finali online e a creare nuove opportunità per le imprese. Essi stabiliscono regole e obblighi chiari, ad esempio per quanto riguarda la diffusione di contenuti illegali online, e assicurano mercati digitali più equi e aperti. Il Regolamento Platform to Business (P2B) ha l'obiettivo di creare un ambiente equo, trasparente e prevedibile per le imprese che utilizzano le piattaforme per raggiungere i consumatori. Partendo dal P2B, il DMA (Digital Markets Act) mira a promuovere equità e contendibilità nel settore online. Il DSA (Digital Services Act) stabilisce regole armonizzate per un ambiente online sicuro, prevedibile e affidabile. Le norme stabiliscono principalmente obblighi per i servizi di intermediazione online, come le piattaforme, per garantire un accesso equo al mercato, concorrenza leale per le imprese e protezione dei consumatori.

Vi invitiamo a familiarizzare con questi regolamenti e con questo modulo.

Speriamo che le informazioni contenute nel Manuale vi siano utili.

² [Orientamenti](#) sulla trasparenza del posizionamento a norma del regolamento (UE) 2019/1150 del Parlamento europeo e del Consiglio; Per il regolamento DMA: https://digital-markets-act.ec.europa.eu/index_en?prefLang=it&etrans=it

Cos'è l'economia delle piattaforme digitali e perché è importante?

L'economia delle piattaforme digitali si riferisce alla compravendita di beni e/o servizi tramite servizi di intermediazione online, una tendenza in costante crescita. Queste piattaforme offrono servizi che permettono a consumatori e imprese di connettersi e acquistare prodotti più facilmente.

La pandemia di COVID-19 ha costretto molte imprese a rivedere i propri modelli di business, contribuendo così all'espansione dell'economia delle piattaforme digitali.

I motori di ricerca hanno un impatto significativo sulle vendite delle PMI, con i primi 5 risultati di ricerca che attirano l'88% dei click.

Chi è interessato dal Regolamento?

Ai sensi del Regolamento P2B, del DSA e del DMA, i servizi di intermediazione online che soddisfano determinate condizioni devono rispettare alcuni requisiti stabiliti in tali regolamenti. Questi regolamenti definiscono inoltre i diritti degli utenti commerciali, degli utenti finali e dei consumatori.

Esempio: Le piattaforme possono essere, ad esempio, mercati online, social network, piattaforme di condivisione video, app store, motori di ricerca, piattaforme di viaggi e alloggi online e sistemi operativi.

A cosa devo prestare attenzione nei termini e nelle condizioni?

I termini e le condizioni (T&C) devono garantire alle imprese un ragionevole grado di prevedibilità sugli aspetti più importanti del loro rapporto con la piattaforma.

I termini e le condizioni devono essere:

Accessibili, ovvero facili da trovare, permanentemente accessibili e disponibili prima di stipulare il contratto.

Esempio: Se l'imprenditore deve prima effettuare l'accesso a un portale, i termini e le condizioni non sono facilmente accessibili. Lo stesso vale se l'imprenditore deve cliccare su diverse pagine: i termini e le condizioni non sono facilmente accessibili.

Comprensibili, redatti in un linguaggio semplice e comprensibile. I T&C possono assumere la forma di manuali, domande frequenti, video, ecc., purché siano comprensibili. Il DSA obbliga i servizi di intermediazione a redigere i T&C in un linguaggio chiaro, semplice, comprensibile, di facile utilizzo e privo di ambiguità, che deve essere reso pubblico in un formato facilmente accessibile e leggibile da dispositivi elettronici. Per quanto riguarda le piattaforme online di grandi dimensioni (Very Large Online Platforms - VLOPS) e i motori di ricerca online di grandi dimensioni (Very Large Online Search Engines - VLOSE), essi sono tenuti a pubblicare tali termini e condizioni nelle lingue ufficiali di tutti gli Stati membri in cui offrono i loro servizi.

Completi, compresi tutti i contenuti richiesti dal DSA e dal Regolamento P2B. I termini e le condizioni dovrebbero favorire la trasparenza, la prevedibilità, la tutela dei destinatari del servizio e la prevenzione di esiti iniqui o arbitrari. In sintesi, il DSA obbliga i servizi di intermediazione online a includere dettagli completi riguardo tutte le politiche, procedure, misure e strumenti adottati per la moderazione dei contenuti. Ciò include sia i processi algoritmici decisionali sia l'intervento umano, oltre alle regole procedurali del sistema interno di gestione dei reclami e a informazioni facilmente accessibili sul diritto dell'utente di cessare l'utilizzo del servizio. Più specificatamente, sulla base di queste due normative, i termini e condizioni devono includere le seguenti informazioni:

- Informazioni sulla necessità di giustificare le decisioni delle piattaforme in merito alla sospensione, alla limitazione e alla chiusura degli account degli utenti commerciali (motivazione) (periodo di preavviso minimo di 30 giorni)
- Diritto di recesso degli utenti commerciali
- Comunicazione trasparente sul posizionamento risultante dalla ricerca dei clienti
- Beni e servizi accessori
- Trasparenza sul trattamento differenziato
- Condizioni contrattuali specifiche
- Accesso ai dati
- Impatto sui diritti di proprietà intellettuale degli utenti commerciali
- Restrizioni all'offerta di condizioni diverse attraverso altri mezzi
- Politiche di moderazione dei contenuti
- Funzionamento dei meccanismi interni di gestione dei reclami e (almeno due) servizi di mediazione



La piattaforma può modificare i termini e le condizioni?

Le piattaforme hanno il diritto di modificare i propri termini e condizioni. Tuttavia, devono comunicare alle imprese le modifiche proposte almeno 15 giorni prima della loro applicazione. Ai sensi del DSA, le modifiche rilevanti, comprese ad esempio quelle che modificano le norme relative alle informazioni consentite sui servizi, o

altre modifiche simili che potrebbero avere un impatto diretto sulla capacità dei destinatari di utilizzare i servizi, devono essere comunicate con mezzi adeguati.

Per le modifiche che comportano per le imprese l'adozione di adattamenti complessi, possono essere previsti periodi di preavviso più estesi.

Esempi: Quando vengono rimosse o aggiunte intere funzionalità della piattaforma rilevanti per l'attività commerciale; quando le imprese potrebbero dover adattare i propri prodotti o riprogrammare i propri servizi per poter continuare ad operare sulla piattaforma.

Un'impresa può anche rinunciare al periodo di preavviso. Tale rinuncia deve essere effettuata mediante una dichiarazione scritta o un'azione affermativa chiara.

Esempio: L'azione affermativa può essere adottata nel caso in cui vengano introdotti nuovi beni o servizi entro un periodo di 15 giorni. Tale disposizione non si applica qualora il termine di preavviso ragionevole e proporzionato superi i 15 giorni a causa della necessità per le aziende di apportare modifiche tecniche rilevanti.

Il periodo di preavviso può anche essere sospeso quando sussiste un obbligo legale o un pericolo imprevisto e imminente (ad esempio frode, malware, spam o altri rischi per la sicurezza informatica) che richieda un intervento immediato.

Qualora il periodo di preavviso non venga rispettato in assenza di giustificati motivi, la modifica sarà considerata priva di validità.

La notifica deve essere effettuata su un supporto durevole (ad esempio e-mail), in modo che l'utente commerciale possa conservarla per consultazioni future.

Le piattaforme non devono imporre modifiche retroattive, a meno che non siano vantaggiose per le aziende, previste da obblighi legali o normativi o

necessarie per scongiurare un pericolo imprevisto e imminente.

Cosa succede se la piattaforma chiude, limita o sospende il mio account?

In alcuni casi, le piattaforme possono chiudere definitivamente l'account, sospenderlo (ad esempio rimuovendo un bene o un servizio dall'elenco o dai risultati di ricerca) o limitarlo (ad esempio influenzando negativamente la vendita di un bene, abbassandone il posizionamento).

Database sulla trasparenza DSA – Dichiarazioni motivazionali - [qui](#).

In base al principio di proporzionalità, la chiusura di un account deve essere l'ultima risorsa.

La piattaforma deve fornire una motivazione su un "supporto durevole" (ovvero un supporto che consenta agli utenti commerciali di conservare le informazioni per riferimento futuro, ad esempio una lettera o un'e-mail). In caso di restrizione e sospensione, la motivazione deve essere comunicata entro e non oltre il momento in cui la misura ha effetto. Il DSA prende in considerazione diverse restrizioni che possono avere un impatto sui destinatari del servizio (ad esempio la sospensione totale e/o parziale o la chiusura di account, dei pagamenti monetari o della visibilità di specifiche informazioni, ecc.) Per ciascuna di queste possibili restrizioni, il DSA stabilisce un minimo di informazioni che devono essere fornite dalla piattaforma in modo chiaro e facilmente comprensibile, ma, allo stesso tempo, il più preciso e specifico possibile.

La cessazione deve essere comunicata con almeno 30 giorni di anticipo.

Eccezioni: Le piattaforme non sono tenute a rispettare il periodo di preavviso se la risoluzione, la limitazione o

la sospensione sono state effettuate per ottemperare a obblighi legali o normativi, oppure a seguito di una violazione dei termini e condizioni da parte delle aziende.

Esempio: Ciò può riguardare forme gravi di contenuti illegali o inadeguati, la sicurezza di un bene o servizio, contraffazione, frode, spam, pirateria informatica di dati personali, ecc.



La piattaforma deve offrire la possibilità di chiarire i fatti che hanno portato alla decisione e rimandare a un sistema di gestione dei reclami. Deve inoltre conservare i dati associati all'account commerciale, in modo che possa essere ripristinato in caso di chiusura errata.

Come posso rescindere il mio rapporto contrattuale con una piattaforma?

Le aziende possono valutare la risoluzione del contratto a fronte di modifiche ai termini e alle condizioni contrattuali o per altre ragioni.

Il rapporto tra piattaforme e imprese deve essere equo e trasparente. Le piattaforme devono indicare nei termini e condizioni come le imprese possono recedere dal contratto.

Come vengono gestiti i miei dati personali?

Nei termini e condizioni deve essere fornita una descrizione delle **politiche di accesso ai dati** relativi alle informazioni fornite o generate dalle aziende o dai consumatori durante l'utilizzo dell'OIS (servizi di intermediazione online, ad esempio piattaforme). Tale descrizione deve includere:

- quali dati sono accessibili (forniti attivamente o generati attraverso l'uso)
- da chi
- in quali condizioni (come può essere utilizzato), ovvero l'ambito, la natura e le condizioni di accesso e utilizzo delle categorie di dati pertinenti (ad esempio valutazioni e recensioni)

Questa descrizione può essere generica e non deve necessariamente elencare in modo esaustivo tutti i dati effettivi.



L'accesso ai dati può anche essere completamente limitato per le imprese, ma le piattaforme devono indicarlo chiaramente.

Il DMA stabilisce ulteriori obblighi per le piattaforme di grandi dimensioni designate dalla Commissione

europea come gatekeeper in materia di utilizzo dei dati e condivisione dei dati con le imprese (vedi sotto).

Le piattaforme devono indicare nei termini e condizioni se e in che misura il fornitore di servizi mantiene l'accesso alle informazioni fornite o generate dall'impresa durante il rapporto contrattuale dopo la cessazione dello stesso.

Possono le piattaforme imporre certe condizioni?

I fornitori di servizi di intermediazione online (OIS, ad esempio piattaforme) possono stabilire condizioni relative all'offerta di beni o servizi.

Se i fornitori di OIS decidono di stabilire condizioni, ad esempio impedendo agli utenti commerciali di offrire beni e servizi a condizioni migliori o a prezzi inferiori, devono indicare i motivi di tali restrizioni nei loro termini e condizioni e pubblicarne la descrizione in modo che sia facilmente reperibile.

Nel caso dei gatekeepers designati ai sensi del DMA, i fornitori di OIS non possono imporre tali condizioni differenziate e devono garantire che le imprese possano applicare condizioni diverse sui diversi canali che utilizzano per raggiungere i propri clienti. Ad esempio, non si dovrebbe impedire a un venditore presente su un OIS di offrire prezzi più bassi e condizioni migliori sul proprio sito web rispetto alle condizioni offerte sul mercato online che utilizza per raggiungere i propri clienti.

Le considerazioni relative a questa restrizione possono essere di natura economica, commerciale o giuridica.

Le piattaforme possono trattare le offerte in modo diverso?

Le piattaforme possono trattare la propria offerta in modo diverso dall'offerta dei concorrenti ai sensi del

regolamento P2B, conferendo un vantaggio economico alle offerte del fornitore di OIS. Ciò deve essere chiaramente indicato nei termini e condizioni.

Gli OIS e i motori di ricerca per i quali un'impresa è stata designata come gatekeeper ai sensi del DMA non possono privilegiare i propri servizi nei risultati di ricerca o sui mercati, ad esempio.

Esempio: Il trattamento discriminatorio può riguardare l'accesso ai dati, il posizionamento o altre impostazioni applicate dal fornitore che influenzano l'accesso dei consumatori a beni o servizi, la remunerazione richiesta per l'uso dei servizi, le condizioni di accesso, o qualsiasi remunerazione diretta o indiretta richiesta per l'uso dei servizi o delle funzionalità, o delle interfacce tecniche, che sono direttamente collegate o accessorie ai servizi forniti.

Che tipo di beni e servizi posso offrire?

I beni e servizi accessori sono prodotti che dipendono tipicamente dal bene o servizio principale e sono direttamente correlati ad esso per poter funzionare. Possono essere offerti dall'OIS o da terzi.

Esempio: un servizio di riparazione per un determinato bene, prodotti finanziari, un'assicurazione in aggiunta a un determinato bene o servizio (ad esempio un'assicurazione sul noleggio), beni che integrano il prodotto principale, beni che costituiscono un aggiornamento o uno strumento di personalizzazione del bene principale.

Quando vengono offerti beni e servizi accessori, il fornitore di un OIS deve specificarlo nei termini e condizioni e descrivere se e a quali condizioni l'azienda è autorizzata a offrire anche i propri beni e servizi accessori.

La descrizione non deve necessariamente fare riferimento al bene o servizio specifico, ma può essere più generica, purché sia sufficientemente descrittiva da consentire la comprensione del bene o servizio accessorio.

Quali informazioni posso ottenere sulla classifica?

L'OIS deve indicare nei propri termini e condizioni i parametri principali che determinano il posizionamento. I parametri principali potrebbero essere:

- indicatori utilizzati per misurare la qualità dei beni o dei servizi degli utenti commerciali;
- ricorso a redattori e loro capacità di influenzare il posizionamento;
- elementi che non hanno alcuna attinenza o hanno solo un'attinenza remota con il bene o il servizio stesso, come le caratteristiche di presentazione dell'offerta online;

Le informazioni sulla classifica devono andare oltre la semplice enumerazione dei parametri, ma devono aggiungere informazioni esplicative (ad esempio, le ragioni interne all'azienda per la scelta dei parametri).

Ai sensi del DSA, le piattaforme presenteranno in modo chiaro i parametri di tali sistemi di raccomandazione o classifiche in modo facile e comprensibile, così da garantire che i destinatari del servizio comprendano come vengono classificate le informazioni per loro, includendo almeno i criteri più importanti e le ragioni della loro rispettiva importanza.

Qualora sia possibile influenzare la classifica in cambio di un compenso, anche questo aspetto dovrà essere indicato. La Commissione ha definito ulteriori linee guida relative ai parametri di classificazione: [vedi qui](#)

Inoltre, gli obblighi di trasparenza in materia di posizionamento sono specificati nella DSA. La DMA vieta l'auto-preferenza nel posizionamento per i gatekeepers.

Posso mostrare il logo della mia azienda sulla piattaforma?

I loghi aziendali, i marchi commerciali o i nomi dei marchi sono diritti di proprietà intellettuale importanti. La OIS deve fornire informazioni generali sul trattamento dei diritti di proprietà intellettuale degli utenti aziendali nei propri Termini e condizioni.

Le aziende non devono essere limitate nell'uso del proprio logo sulla piattaforma e devono poter rendere visibile la propria identità commerciale come parte della propria offerta su OIS. Tuttavia, la piattaforma può comunque intervenire sulle modalità di visualizzazione.



Quali sono gli altri obblighi delle piattaforme?

Il DSA costituisce il quadro giuridico che crea uno spazio digitale più sicuro in cui sono tutelati i diritti fondamentali di tutti gli utenti dei servizi digitali, compresi gli utenti commerciali, garantendo al contempo condizioni di parità per promuovere l'innovazione, la crescita e la

competitività, sia nel mercato unico europeo che a livello globale. Le norme specificate nel DSA si applicano agli intermediari e alle piattaforme online (ad esempio i mercati online, le piattaforme di social media o gli app store). Per quanto riguarda le piattaforme, alcuni di questi obblighi riguardano, ad esempio, i requisiti relativi ai termini e alle condizioni, i meccanismi di notifica e di intervento, la cooperazione con le autorità nazionali, la nomina di punti di contatto e rappresentanti legali, i meccanismi di reclamo e ricorso, nonché la risoluzione extragiudiziale delle controversie o la trasparenza dei sistemi di raccomandazione, tra gli altri.

Il DSA prevede obblighi asimmetrici su misura³, a seconda del tipo e delle specificità dei servizi in questione, nonché delle loro dimensioni e portata, applicando gli obblighi di dovuta diligenza più rigorosi ai VLOP e ai VLOE, poiché questi sono diventati spazi quasi pubblici per la comunicazione e il commercio. Tali obblighi riguardano, ad esempio, la necessità di effettuare valutazioni annuali dei rischi, audit indipendenti, mettere in atto, se necessario, misure di mitigazione e istituire meccanismi di risposta alle crisi, una maggiore trasparenza della pubblicità online e l'accesso e il controllo dei dati, tra le altre cose.

Inoltre, nella DSA è presente un'intera sezione dedicata ai mercati online che stabilisce obblighi aggiuntivi⁴ per queste piattaforme, ad eccezione delle micro e piccole imprese. Tali obblighi riguardano fondamentalmente la tracciabilità dei commercianti (principio "conosci il tuo cliente commerciale"), la conformità fin dalla progettazione e il diritto all'informazione.

Cosa sono i gatekeepers e quali sono i loro obblighi?

I gatekeepers sono piattaforme di grandi dimensioni designate come tali dalla Commissione. Ai sensi del DMA, un gatekeeper designato deve rispettare una

³ Vedi Allegato 3 – obblighi di dovuta diligenza

⁴ Vedi Allegato 4 – obblighi per i mercati online

serie di obblighi relativi ai servizi di piattaforma di base (Core Platform Services - CPSs) elencati nella decisione della Commissione che designa l'impresa come gatekeeper.

Dal 5 settembre 2023, la Commissione Europea ha designato sette gatekeeper. La loro designazione non copre tutti i loro servizi, ma solo alcuni servizi di piattaforma fondamentali.

- Alphabet
- Amazon
- Apple
- Booking
- ByteDance
- Meta
- Microsoft

Quando le piattaforme vengono designate come gatekeeper, hanno ulteriori obblighi per garantire che non adottino pratiche commerciali sleali.

Esempio: Le pratiche commerciali sleali possono essere:

- Auto-preferenza, ovvero dare priorità ai propri servizi rispetto a quelli simili offerti da fornitori terzi (ad esempio, posizionando i propri prodotti o servizi più in alto rispetto a quelli dei concorrenti)
- Clausole di Nazione più favorita (Most Favored Nation - MFN), cioè vietare ai propri utenti commerciali di offrire i loro beni e servizi altrove a prezzi o condizioni differenti
- Combinazione di dati personali provenienti da numerosi servizi (come Facebook e WhatsApp) sotto la proprietà di un'unica azienda; utilizzo di dati non pubblicamente disponibili generati

dagli utenti commerciali per competere con quegli stessi utenti

- Condizioni di accesso discriminatori
- Esclusione del diritto degli utenti commerciali di presentare reclami alle autorità pubbliche, inclusi i tribunali nazionali, e di cercare un risarcimento (ad esempio, tramite clausole di riservatezza nei termini e condizioni)

Oltre a vietare le pratiche sleali, il DMA impone alle piattaforme, tra gli altri obblighi, di:

- ottenere il consenso degli utenti prima di tracciarli per scopi di marketing.
- consentire agli utenti di modificare facilmente le impostazioni predefinite ed eliminare le applicazioni preinstallate.
- consentire alle imprese di promuovere i propri prodotti o servizi attraverso canali diretti o servizi di terzi, anche se i prezzi differiscono da quelli del gatekeeper, e consentire agli utenti di accedervi tramite la piattaforma del gatekeeper.
- Gli utenti finali e gli utenti aziendali devono poter segnalare i casi di non conformità alle autorità legali competenti.
- in determinate circostanze, consentire l'uso di app e app store di terze parti sui sistemi operativi dei gatekeepers.
- consentire alle aziende di interagire (interconnettersi) con il software e l'hardware dei gatekeepers.
- consentire agli utenti di trasferire i propri dati dal gatekeeper ad altre aziende autorizzate.

Ho obblighi verso i gatekeepers?

Il DMA (Digital Markets Act) impone obblighi solo ai gatekeeper designati. L'obiettivo del DMA è creare mercati digitali più equi e aperti. Per questo motivo, proibisce alcune pratiche da parte dei gatekeeper che sono state identificate come dannose, oppure impone obblighi specifici ai gatekeeper per garantire pari opportunità e condizioni eque per le imprese.

Il DMA non impone alcun obbligo alle imprese che utilizzano i servizi dei gatekeeper. Ad esempio, un rivenditore online che utilizza il marketplace di Amazon o un hotel che utilizza i servizi di Booking.com non è soggetto ad alcun obbligo previsto dal DMA, ma può beneficiare delle sue disposizioni.

Beneficiare delle nuove opportunità di business create dal DMA non significa che tali imprese non siano tenute a rispettare le leggi a loro applicabili, come ad esempio quelle che impongono l'obbligo di proteggere i dati personali dei propri clienti.

Per garantire sicurezza e privacy, le imprese dovrebbero prestare particolare attenzione a:

- Utilizzare strumenti o plugin sicuri per ottenere il consenso degli utenti e assicurarsi che le loro informazioni personali siano protette.
- Mantenere le informative sulla privacy aggiornate e facilmente comprensibili, per evitare qualsiasi confusione. È fondamentale ottenere il consenso esplicito dei clienti prima di raccogliere o utilizzare i loro dati personali.
- Se si integrano servizi di gatekeeper come Google Consent Mode, è importante fornire i segnali di consenso richiesti.
- Consentire agli utenti di accedere e recuperare i propri dati, in conformità con le disposizioni del DMA.

- Verificare la conformità legale delle piattaforme e dei servizi dei gatekeepers. Inoltre, è essenziale rimanere aggiornati su eventuali modifiche o aggiunte alle regole imposte dai gatekeepers.



Prima di raccogliere o trattare dati personali attraverso piattaforme o servizi di gatekeeper, è necessario ottenere il consenso e informare il gatekeeper di conseguenza. Le imprese devono rispettare i requisiti previsti dal GDPR. Questo significa:

- Trasparenza sull'uso dei dati (tramite un'informativa sulla privacy chiara e accessibile)
- Consenso esplicito dell'utente (e conservazione delle prove del consenso)
- Misure di sicurezza robuste

Cosa posso fare in caso di conflitto con la piattaforma?

In caso di conflitto tra imprese e piattaforme, gli imprenditori hanno diverse opzioni.

Sistema interno di gestione dei reclami della piattaforma: tutte le piattaforme, ad eccezione di quelle piccole (meno di 50 dipendenti e 10 milioni di euro di fatturato), devono istituire un sistema interno di gestione dei reclami gratuito.

Il reclamo deve essere gestito entro un tempo ragionevole e secondo i principi di trasparenza, parità di trattamento e proporzionalità.

Tra tutte le opzioni di risoluzione delle controversie, questi sistemi rappresentano il meccanismo più diffuso e utilizzato per affrontare i reclami e risolvere i problemi degli utenti commerciali.

Le piattaforme sono tenute a pubblicare rapporti sul funzionamento del proprio sistema di gestione dei reclami (ad esempio: numero di reclami, oggetto, tempo impiegato per la gestione e decisione adottata).

Devono inoltre fornire informazioni nei propri termini e condizioni sull'accesso al sistema di gestione dei reclami.

Se un reclamo riguarda le condizioni generali di accesso, come quelle stabilite nei termini e condizioni dei servizi rilevanti di un motore di ricerca online, social network o app store designato come gatekeeper, allora l'utente commerciale può utilizzare il meccanismo alternativo di risoluzione delle controversie che il gatekeeper è tenuto a fornire gratuitamente ai sensi del DMA.

Mediatori specializzati

I servizi di mediazione sono imparziali e indipendenti. Nei propri termini e condizioni, le piattaforme (eccetto i piccoli OIS, ovvero con meno di 50 dipendenti e 10 milioni di euro di fatturato) devono indicare almeno due mediatori specializzati con cui accettano di collaborare. Devono inoltre fornire agli utenti commerciali informazioni utili su come accedere a questa procedura.

Le piattaforme devono sostenere una parte ragionevole dei costi della mediazione, come determinato dal servizio di mediazione stesso. Finora, un numero significativo di OIS (circa il 35%) non ha ancora indicato i possibili servizi di mediazione.

L'accesso alla mediazione non è vincolato all'obbligo di aver preventivamente utilizzato le procedure interne di gestione dei reclami.

Corti

Spesso considerata come ultima risorsa, le imprese possono ricevere supporto da organizzazioni e associazioni che rappresentano gli interessi degli utenti commerciali.

Questi enti devono essere in grado di intraprendere azioni legali dinanzi ai tribunali nazionali competenti in caso di violazione del Regolamento da parte delle piattaforme.

Quali sono i meccanismi di applicazione e reclamo quando si ha a che fare con i gatekeepers?

Se i gatekeeper agiscono in modo scorretto e non rispettano i requisiti del DMA, gli utenti commerciali possono informare direttamente il team DMA della Commissione Europea (EC-DMA@ec.europa.eu).

I dipendenti dei gatekeeper possono anche fornire informazioni tramite uno strumento sicuro per whistleblower (<https://digital-markets-act.ec.europa.eu/whistleblower-tool-en?prefLang=it&ettrans=it>).

Gli utenti commerciali possono inoltre rivolgersi alle autorità competenti degli Stati membri, che provvederanno a informare la Commissione.

Le imprese devono prestare attenzione anche agli altri meccanismi di gestione dei reclami previsti nei termini e condizioni delle piattaforme.

Come ultima risorsa, possono ricorrere al tribunale. Un gatekeeper designato non può limitare il diritto degli utenti commerciali di rivolgersi alla giustizia.



Quali sono i vantaggi per le PMI?

Parità di trattamento nella classificazione delle offerte rispetto a quelle del gatekeeper (nessuna auto-preferenziazione)

Basarsi sulla portabilità dei dati tra i servizi online

Trarre profitto dal trasferimento dei dati effettuato con il consenso dell'utente.

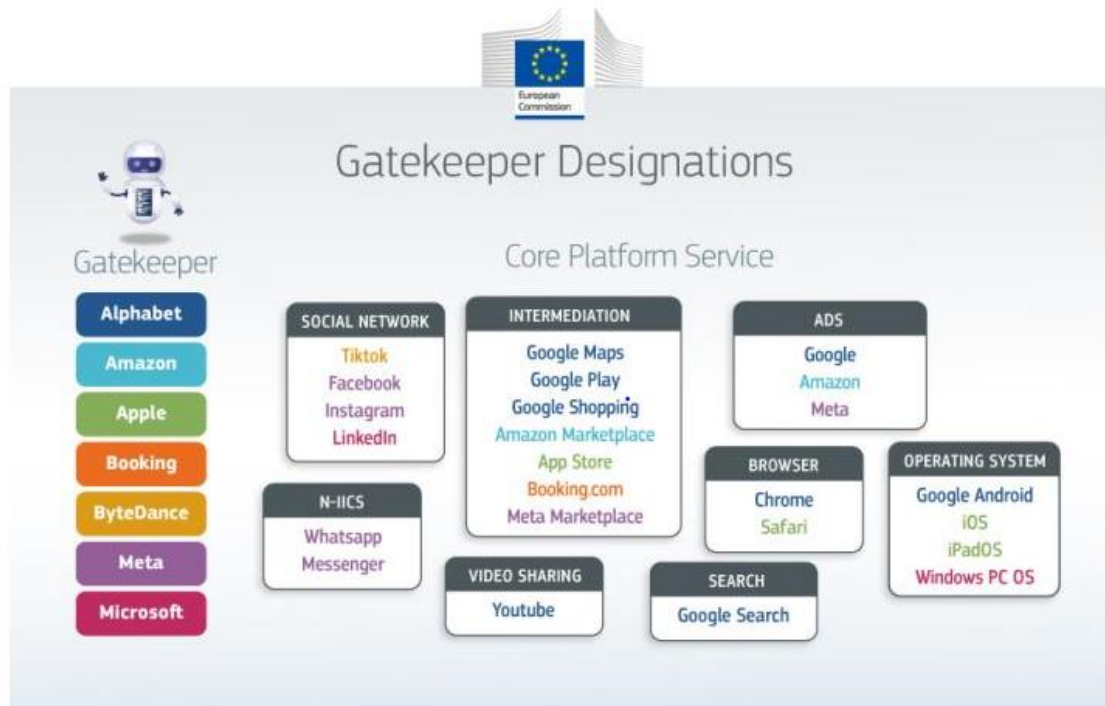
Allegati

Allegato 1 - Elenco dei centri che forniscono servizi di mediazione specificamente su questi temi

Centri di mediazione/ Mediatori	Locazione	Descrizione
CEDR⁵	UK	Include un panel di mediatori distribuiti in tutta Europa, che coprono 22 lingue, permettendo loro di operare su base paneuropea. Dispongono inoltre di due programmi specializzati per gestire i reclami rivolti a Google e Amazon.
e-POM	Online	Portale di mediazione online che facilita la nomina di mediatori per casi specifici relativi ai rapporti tra piattaforme e imprese.
Bundesverband Onlinehandel (German Federal Association of E-Commerce)	DE	Centro di mediazione specializzato nelle controversie B2B, che ha ampliato i propri servizi per offrire mediazione anche nei casi legati al Regolamento P2B.
Reuling Schutte	NL	Centro specializzato da 10 anni nella risoluzione alternativa delle controversie per le imprese, in particolare nell'offerta di servizi di mediazione.
Centrum Mediacji Lewiatan (Lewiatan Mediation Centre)	PL	Centro specializzato nella mediazione B2B, inclusi i casi P2B. Fa parte della Konfederacja Lewiatan (Confederazione Lewiatan), che rappresenta 4.100 imprese e gli interessi dei loro dipendenti nei rapporti con le istituzioni dell'UE.
Mediator of Enterprises	FR	Centro di mediazione istituito nel 2010 dal governo francese. Fornisce servizi di mediazione P2B ai firmatari della Carta del Commercio Elettronico.
Polimeni Legal	IT	Centro di mediazione specializzato in e-commerce e nei mercati digitali. Ha gestito circa 10-15 casi di mediazione relativi al Regolamento P2B.

⁵ NB: poiché il Regno Unito è uscito dall'UE, potrebbero esserci lievi differenze

Allegato 2 - Panoramica dei gatekeeper designati e dei loro servizi di piattaforma principali



Allegato 3- Obblighi di “due diligence”

	VERY LARGE PLATFORMS	ONLINE PLATFORMS	HOSTING SERVICES	ALL INTERMEDIARIES
Reporting sulla trasparenza	•	•	•	•
Termini e condizioni (T&C)	•	•	•	•
Cooperazione con autorità nazionali	•	•	•	•
Punti di contatto e rappresentanti legali	•	•	•	•
Meccanismo di segnalazione e azione (N&A)	•	•	•	
Notifica di sospetti di reati	•	•	•	
Sistema interno gestione dei reclami e ricorsi, risoluzione extragiudiziale delle controversie	•	•		
Segnalatori attendibili	•	•		
Divieto di percorsi oscuri (dark patterns)	•	•		
Misure contro le segnalazioni abusive	•	•		
Obblighi speciali per mercati online ("KYBC", controlli a campione)	•	•		
Divieti di pubblicità mirata ai bambini e basata su categorie particolari di dati personali	•	•		
Accessibilità	•	•		
Trasparenza dei sistemi di raccomandazione	•	•		
Trasparenza della pubblicità	•	•		
Risk Management	•			
Revisioni indipendenti	•			
L'utente può rifiutare la profilazione (profiling)	•			
Condivisione dei dati con le autorità e i ricercatori	•			
Codice di condotta	•			
Cooperazione nella risposta alle crisi	•			

Obblighi
cumulativi

Allegato 4 - Obblighi per i mercati online

Tracciabilità degli operatori commerciali



- Obbligo di raccolta informazioni sulle identità degli operatori commerciali
- Valutare al meglio l'affidabilità delle informazioni fornite dagli operatori commerciali
- Obbligo di comunicare tali informazioni ai consumatori

Conformità dal momento della progettazione



- La progettazione dell'interfaccia consente agli operatori commerciali di fornire informazioni
- Informazioni relativi ai loghi, marchi, simboli, etichettatura e marcatura in conformità alle norme del diritto UE nonché all'identificazione dei prodotti devono essere chiaramente visibili ai consumatori
- Valutare al meglio se le informazioni sono complete
- Adozione di misure ragionevoli per effettuare controlli a campione volti a verificare l'eventuale identificazione dei beni come illeciti all'interno di banche dati online.

Diritto all'informazione



- Informazioni ai consumatori che hanno acquistato beni/servizi illegali



Consumer Law Ready Training for European SMEs

2026

consumerlawready.eu



Funded by
the European Union