

Jus Civile

Studi

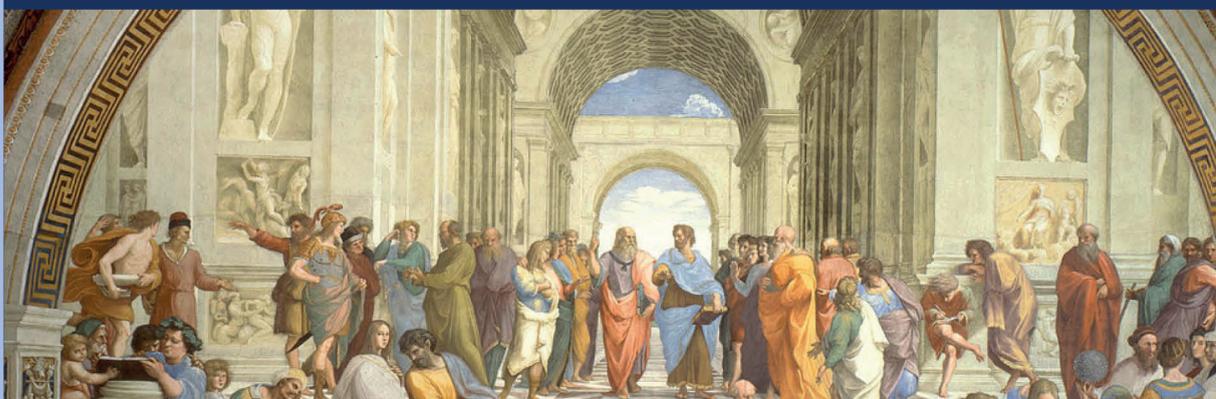
diretti da F. Addis, R. Alessi, C. Camardi, A.M. Benedetti, V. Caredda,
R. Caterina, M. Confortini, G. D'Amico, G. De Cristofaro, M. Franzoni,
E. Gabrielli, C. Granelli, M. Maggiolo, S. Monticelli, E. Navarretta,
M. Orlandi, S. Pagliantini, P. Sirena, M. Trimarchi, S. Troiano

Monografie

Silvia Martinelli

I contratti della Platform Economy

Ruoli e responsabilità delle piattaforme



Giappichelli

Introduzione

Informatica, digitale e Internet hanno profondamente mutato i modi in cui nella nostra società sono create, trasmesse e conservate le informazioni. Trasformazione digitale e rivoluzione dell'informazione¹ sono espressioni ormai di uso comune che descrivono il cambiamento in atto. Dopo una prima fase nella quale le interazioni online riguardavano essenzialmente la trasmissione di conoscenza tra piccole comunità di persone e la pubblicazione di informazioni su siti web personali, hanno iniziato a diffondersi alcune grandi piattaforme in grado di radunare utenti in quantità molto elevate traendo da essi valore economico. Mediante modelli di business differenti queste piattaforme riescono a estrarre valore dalle informazioni che gli utenti pubblicano e dalle interazioni che tra di essi si svolgono all'interno della piattaforma stessa.

Vengono definite “multi-sided platform”, valorizzando una loro peculiare caratteristica: il favorire l'incontro e l'interazione tra due o più categorie di utenti. Nel presente scritto ci si concentrerà, sulle piattaforme di intermediazione, per comprendere meglio la loro natura, il ruolo che svolgono e la disciplina applicabile, con particolare riguardo alle responsabilità.

Tali piattaforme presentano caratteristiche comuni ai social network, consentendo di creare profili individuali, di creare connessioni tra i profili e di cercare nuove connessioni, che la piattaforma traccia e gestisce². Nel caso di social network come Facebook, ad esempio, il modello di business è prevalentemente basa-

¹ L. FLORIDI, *The Fourth Revolution. On the Impact of Information and Communication Technologies*, Oxford University Press, Oxford, 2014.

² Cfr. V. KATZ, *Regulating the Sharing Economy*, in *Berkeley Technology Law Journal*, 30, 4, 2015, pp. 1067-1126.

to sulla presenza di due categorie di utenti: utenti semplici e advertisers. Il social network raccoglie, analizza ed elabora le informazioni fornite dai primi per offrire ai secondi servizi pubblicitari mirati. Tuttavia, è la piattaforma stessa a gestire l'advertisement, mostrando l'annuncio al target di utenti individuato, senza mettere in contatto diretto i due distinti gruppi di utenti.

Il presente scritto intende, invece, concentrarsi sulle piattaforme nelle quali vi è l'incontro diretto tra gli utenti appartenenti alle due o più categorie, abilitato e mediato dalla piattaforma stessa. Si realizza un incontro tra domanda e offerta di beni e servizi, favorita dalla piattaforma. I modelli di riferimento, utilizzati ai fini dell'analisi, sono Ebay, Amazon, Airbnb e Uber.

Queste piattaforme possono essere definite "piattaforme di intermediazione", intendendo per tali le piattaforme volte allo scambio di beni o servizi tra gli utenti o, più precisamente, i servizi della società dell'informazione che consentano a un gruppo di utenti di offrire beni o servizi ad un secondo gruppo di utenti, favorendo l'incontro e facilitando gli scambi tra i due gruppi, e che siano caratterizzate dalla presenza di almeno tre soggetti e tre contratti: platform-supplier, platform-customer, supplier-customer.

Con riguardo alle piattaforme così identificate, ci si domanda quale ruolo svolgano rispetto al rapporto tra i due utenti che sulla piattaforma scambiano beni e servizi e quali responsabilità di conseguenza debbano essergli attribuite. Ci si chiede, in primo luogo, come la piattaforma operi rispetto al rapporto tra utenti; quando, in che modo, e in che misura, possa essere attribuita una responsabilità alla piattaforma rispetto alla prestazione del supplier, ma altresì se possano sussistere responsabilità ulteriori della piattaforma stessa, nella misura in cui essa organizza e interferisce nella creazione ed esecuzione di un rapporto contrattuale.

Le piattaforme di intermediazione rendono possibile un incontro tra domanda e offerta di beni e servizi che era impensabile prima della loro diffusione, consentendo anche a soggetti non professionali, che non sarebbero stati in grado di sostenere i costi di ingresso, di offrire beni o servizi. Ciò avviene grazie ai servizi che la piattaforma offre, anche molto variabili in relazione alla piattaforma considerata. Tra questi vi è, in primo luogo, l'incontro mirato, reso possibile anche grazie all'utilizzo di big data, algoritmi e geolocalizzazione, al quale si affiancano la gestione delle comunica-

zioni, la riduzione dei costi informativi, la gestione dei metodi di pagamento, la creazione di una cornice di regolazione privata entro la quale le relazioni tra gli utenti si svolgono, la gestione delle controversie, le verifiche sulle informazioni e servizi forniti dagli utenti, etc.

Tutte le attività che si svolgono all'interno della piattaforma sono sottoposte alla regolamentazione contrattuale che essa predispone per i propri utenti. Viene creato un "ambiente chiuso"³ ove gli utenti entrano in relazione mediante le possibilità di comunicazione tecnicamente offerte dalla piattaforma e sottostando alle regole ch'essa predispone nell'esercizio della sua autonomia privata⁴.

La piattaforma costruisce tale ambiente, ne detta le regole, vigila sulla loro osservanza, assume decisioni sanzionatorie in caso di violazione ed esegue le decisioni⁵. Si pensi, ad esempio, alla cancellazione di contenuti che violino i termini di servizio, alla sospensione dell'account o anche alla attribuzione o diminuzione di privilegi relativa agli "status utente" premiali ottenuti avendo ricevuto ottime recensioni.

L'insieme della struttura tecnica della piattaforma (infrastruttura, dati e algoritmi), delle norme che la regolano e del controllo ch'essa effettua, unitamente ai suoi utenti e ai loro dati, fanno della piattaforma ciò che è, distinguendola dalle altre, determinandone il successo o l'insuccesso, costituendo il servizio ch'essa offre. Sono tali aspetti che rendono la piattaforma attraente ed efficiente.

La piattaforma è, quindi, un soggetto che crea nuove forme di interazione estraendo da queste valore. La sua presenza facilita le interazioni e gli scambi, abilitandone di nuovi, riduce i costi di

³ T. RODRIGUEZ DE LAS HERAS BALLELL, *The Legal Anatomy of Electronic Platforms: A Prior Study to Assess the Need of a Law of Platforms in the EU*, in *The Italian Law Journal*, 3, 1, 2017, 8-23.

⁴ S. MARTINELLI, *L'autorità privata del provider*, in P. SIRENA, A. ZOPPINI (a cura di), *I poteri privati e il diritto della regolazione*, Roma Tre-Press, Roma, 2018, p. 555 e ss. In tal senso anche P. STANZIONE, *I «poteri privati» delle piattaforme e le nuove frontiere della privacy*, Giappichelli, Torino, 2021, nell'introduzione al volume, ove evidenzia proprio che la questione "più dirimente è quella dell'assetto dei poteri nel contesto attuale", nel mutamento del binomio potere-responsabilità "a fronte delle profonde innovazioni indotte nell'ordinamento, nelle relazioni, nel costume sociale, dalla tecnica".

⁵ S. MARTINELLI, *L'autorità privata del provider*, cit.

transazione e, al contempo, aumenta la fiducia, riduce i rischi e le incertezze e aumenta la prevedibilità⁶. Svolge non solo un ruolo organizzativo, ma anche di governance rispetto a tutte le relazioni che al suo interno sono poste in essere.

La piattaforma può essere considerata come impresa⁷, generalmente strutturata in forma societaria, con la quale interagiscono e nell'ambito della quale forniscono la propria opera e le proprie informazioni un certo numero di soggetti. Nell'ambito della stessa si svolgono però sia la produzione e organizzazione che la fruizione dei servizi o parte di essi, in un processo organizzativo gestito tramite la tecnologia, i dati e gli algoritmi, nel quale divengono meno delineati i ruoli assunti dagli utenti (lavoratore o cliente, fornitore o acquirente di servizi), rispetto ai quali non sussiste (necessariamente) quel livello di controllo che caratterizza il rapporto di preposizione tipico dell'impresa tradizionale.

Inoltre, sussiste un ruolo di intermediazione, di creazione e gestione di un ambiente per l'incontro tra domanda e offerta di prestazioni e servizi che (generalmente) costituisce anche un'attività "imprenditoriale" a sé stante.

Le piattaforme, nuovo tipo di attori che organizzano risorse tramite la tecnologia, stanno ridefinendo i modelli organizzativi per fare impresa, i modelli di business e l'intero mercato. La presente opera, intende, quindi, analizzare tali forme di organizzazione e controllo al fine di definire le responsabilità attribuibili a tali soggetti, mediante un'analisi che muove dalla loro natura e dalle funzioni ch'esse svolgono, e dai problemi ch'esse sollevano, dai contratti elaborati dalle piattaforme stesse, per poi ragionare *de iure condito* e *de iure condendo* sulla disciplina applicabile.

⁶T. RODRIGUEZ DE LAS HERAS BALLELL, *The Legal Anatomy of Electronic Platforms: A Prior Study to Assess the Need of a Law of Platforms in the EU*, cit.

⁷Il codice civile non definisce l'impresa, considerata come l'attività posta in essere dall'imprenditore, ma soltanto l'imprenditore e l'azienda, quest'ultima come il complesso dei beni organizzati dall'imprenditore per l'esercizio dell'impresa, ossia per la produzione di beni o servizi ovvero per lo scambio di beni (art. 2555). Rileva come un insieme di beni, considerati come "universitas facti", collegati tra loro da un nesso di dipendenza reciproca, in guisa da servire al fine produttivo comune, ma anche, secondo le teorie immaterialistiche, come bene immateriale, consistendo nell'organizzazione di vari beni.

Se la responsabilità deve sempre essere allocata in capo al soggetto che è nella miglior posizione per gestire il rischio, occorre verificare se sia adeguata la normativa esistente, con riferimento sia alla disciplina espressamente dedicata alle piattaforme e, in particolare, alla responsabilità del provider, ora oggetto di modifica ad opera della nuova regolamentazione europea, Regolamento 2065/2022, cosiddetto Digital Services Act, sia ad altre norme che già sono parte del nostro ordinamento e che trovano o potrebbero trovare applicazione o se, invece, divenga necessario ed opportuno un intervento legislativo per la definizione di nuove regole applicabili a tali soggetti, alla luce del peculiare modello organizzativo e di governance che pongono in essere.

Capitolo 1

Platform economy e piattaforme di intermediazione: aspetti definatori e una prima analisi del fenomeno

Sommario: 1.1. La natura della piattaforma: la piattaforma tra impresa e mercato. – 1.2. Piattaforme di intermediazione e platform economy: aspetti definatori. – 1.3. Market power, network effects, switching costs e big data advantage. – 1.4. Le asimmetrie contrattuali. – 1.5. L’oggetto del servizio offerto e l’applicazione dei requisiti di accesso al mercato.

1.1. La natura della piattaforma: la piattaforma tra impresa e mercato

Le piattaforme hanno modificato le modalità mediante le quali le persone entrano in relazione, con ripercussioni ed effetti anche al di fuori del “mondo digitale”, consentendo una maggiore utilizzazione di capitale (anche umano) sottoutilizzato, estendendo il ciclo economico dei prodotti, riducendo i tempi di utilizzo, ampliando le possibilità di accesso¹. La piattaforma di intermediazione agisce, infatti, come catalizzatore dello scambio, “re-intermediatore”, fornendo servizi che non solo favoriscono l’incontro tra domanda e offerta e consentono una migliore allocazione delle risorse, ma trasformano, riorganizzandoli attraverso la data analysis e la tecnologia, i modi di produzione².

¹O. LOBEL, *The Law of the Platform*, in *Minnesota Law Review*, 101, 2016, pp. 87-166.

²D. GIERTEN *et al.*, *New Forms of Work in the Digital Economy*, in *OECD Digital Economy*, 260, 2016, pp. 1-44; O. LOBEL, *Coase and the Platform Econ-*

Non si tratta certamente di un fenomeno marginale. Le difficili stime del fenomeno risentono anche della mancanza di una unanime definizione: nel 2015 il valore della “collaborative economy” è stato stimato a 28 miliardi di dollari³, nel 2016 il valore della “sharing economy” era stimato a 160-572 miliardi in scambi annuali all’interno dell’UE⁴ e nel 2018 è stato stimato che il 60% del consumo privato e il 30% del consumo pubblico di beni e servizi relativi alla “digital economy” sia realizzato mediante l’utilizzo di piattaforme di intermediazione⁵. La pandemia ha ulteriormente influenzato le abitudini e nel 2021, in Europa, più dell’80% degli utenti Internet acquista online⁶.

La prospettiva è, dunque, quella della sempre più ampia diffusione di piattaforme quali nuove forme organizzative, modelli di business e nuovi “mercati”, ovvero nuovi “luoghi” nei quali avvengono gli scambi.

Tale “luogo”, come tutte le attività in Internet, travalica i confini nazionali e gli spazi territoriali ed è strutturato e privatamente regolato dalla piattaforma, mediante i contratti stipulati con gli utenti. Gli utenti, nell’agire al suo interno, sono vincolati dalle possibilità ivi offerte e dalla struttura della piattaforma stessa e rispondono del loro agire in base ai vincoli contrattuali, pena la sospensione dell’account, la terminazione del servizio, la cancellazione di contenuti, la modificazione delle condizioni economiche previste. Si potrebbe dire che la piattaforma struttura, organizza, regola e controlla questi “luoghi”. Diviene, quindi, necessario analizzarne la natura per definire i limiti dei suoi poteri e le responsabilità ad essi connesse.

omy, in DAVIDSON N.M., FINCK M., INFRANCA J.J. (editors), *The Cambridge Handbook of the Law of the Sharing Economy*, Cambridge University Press, Cambridge, 2018, p. 67; OECD, *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*, 2019.

³ COMMISSIONE EUROPEA, *Un’agenda europea per l’economia collaborativa*, COM(2016) 356, 2016.

⁴ P. GOUDIN, *The Cost of Non-Europe in the Sharing Economy*, *European Parliamentary Research Service*, 2016.

⁵ EUROPEAN COMMISSION, *Proposal for a Regulation on promoting fairness and transparency for business users of online*, COM(2018) 238, 2018.

⁶ UNCTAD, *Digital Economy Report 2021*, 2021, <https://unctad.org/webflyer/digital-economy-report-2021>.

Per comprendere la rivoluzione in atto, si pensi, in primo luogo, a quanto avvenuto rispetto all'informazione, ove si è passati da una netta separazione, presente nei media tradizionali, tra produzione di contenuti, selezione, trasmissione e fruizione, a un sistema nel quale chiunque può essere allo stesso tempo produttore e fruitore di contenuti. In tale contesto, in cui non vi è più un soggetto organizzatore e selezionatore, hanno assunto sempre maggior importanza quei soggetti che hanno assunto le funzioni di filtro e di raccolta di consensi.

Riferendosi a Google Yochai Benkler scriveva:

“La sua più grande innovazione è stata l'algoritmo PageRank, che sfrutta la produzione orizzontale di ranking nel modo seguente: il motore di ricerca considera voti di fiducia i link che puntano a un sito a partire da altri siti web. Ogni volta che l'autore di una pagina web linka la pagina di qualcun altro, dichiara esplicitamente che la pagina linkata merita una visita. Il motore di ricerca di Google conta questi link come voti di qualità della pagina a cui puntano, e i voti di confidenza espressi dalle pagine più linkate pesano di più”⁷.

Come già avvenuto per l'informazione, anche nell'ambito della produzione e dello scambio di beni o servizi si assiste alla riduzione dei costi di ingresso e dunque alla possibilità per chiunque di offrire la propria opera, all'interno di ecosistemi ove è la piattaforma a creare quell'organizzazione e selezione necessaria per il funzionamento del sistema e in cui la fiducia, tramite il ranking e le recensioni, è affidata (almeno in parte) agli stessi utenti.

Benedetto Vecchi, nella sua critica al “capitalismo delle piattaforme”, evidenzia come la rete consenta una forma di comunicazione “che rompe il triangolo che vede al vertice una fonte di emissione di contenuti e alla sua base il pubblico”, sostituita da un processo di comunicazione “dai molti ai molti”, nel quale le piattaforme assumono il ruolo di soggetti intermediari in grado di trarre da tali processi comunicativi (e dai dati) valore economico e che hanno come “background organizzativo la Rete e le app come supervisione automatizzata della prestazione lavorativa”⁸.

⁷ Y. BENKLER, *La Ricchezza della Rete*, Egea, Milano, 2007.

⁸ B. VECCHI, *Il capitalismo delle piattaforme*, Manifestolibri, Castel San Pietro Romano, 2017.

Sono modelli di business che si fondano sulla creazione della connessione e dello scambio. Geoffrey G. Parker, Marshall W. Van Alstyne e Sangeet Paul Choudary⁹ descrivono la piattaforma come un “business based on enabling value-creating interactions”, un nuovo modello di business che utilizza la tecnologia per connettere persone, organizzazioni e risorse “in a interactive ecosystem in which amazing amount of value can be created and exchanged”. Differenti gruppi di utenti entrano in connessione grazie alle possibilità offerte dalla piattaforma “into a variable set of relationship”: “some of them are producers, some of them are consumers, and some of them may play both roles at various times” e, nel processo, scambiano, consumano e talvolta creano “something of value”.

Si tratta di modelli che abilitano nuove forme di comunicazione e interazione, in tal modo anche cambiando le forme organizzative della produzione e dello scambio. Viene eliminata la catena di produzione lineare per sostituirla con un modello più flessibile, in cui i traditional gatekeepers sono sostituiti dai segnali provenienti direttamente dai consumatori, mediante gli acquisti e i feedback. La piattaforma, inoltre, in genere non possiede i “physical asset”, ma si limita ad organizzarli: “Airbnb doesn’t own any rooms”.

La piattaforma non si limita al coordinamento di un’attività di distribuzione, ma sposta il focus del business dalle attività interne a quelle esterne, organizzando persone, risorse e funzioni che esistono al di fuori di essa: “platform invert the firm”, “managing external assets the firm doesn’t direct control”. Al contempo, sfruttando i network effects e agendo come “network orchestrator”, la piattaforma trasforma “the value of communities into the value of a firm”, ovvero estrae valore dalla comunità di utenti per sé stessa, trasformando gli utenti in una fondamentale risorsa.

Al centro del modello di business vi è quella che Parker, Van Alstyne e Choudary definiscono “core interaction” (ad esempio, per Facebook l’aggiornamento dello stato, su Youtube il caricamento di video, etc.), che è caratterizzata da tre componenti: participants, value unit (il valore che si crea con l’interazione), filter (ovvero l’algoritmo). La combinazione di più forme di interazione

⁹G.G. PARKER *et al.*, *Platform Revolution. How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*, W.W. Norton & Company, New York, 2016.

attrae più utenti nella medesima piattaforma e la partecipazione di più utenti consente di incrementare l'utilità del servizio complessivo, del valore creato, dei dati raccolti e, quindi, anche il miglioramento dell'algoritmo, del match e del modello di business stesso.

La nuova forma organizzativa è abilitata dalla tecnologia e dall'utilizzo di un'infrastruttura tecnologica nella quale gli utenti sono messi in relazione sfruttando dati e algoritmi. Ming Zeng, nel descrivere il modello di business di Alibaba, qualifica come "smart business" questi nuovi modi di organizzazione produttiva e di creazione di valore, evidenziando due elementi che li caratterizzano: la "network coordination" e la "data intelligence"¹⁰. Con la prima, si riferisce alla "scomposizione di complesse attività di business in modo che gruppi di persone o aziende possano eseguirle con più efficacia", ovvero alla possibilità, tramite la tecnologia, di coordinare in modo più facile, attraverso le connessioni online, funzioni che storicamente erano isolate in strutture integrate verticalmente o in rigide filiere. Per "data intelligence", intende la combinazione di dati, algoritmi e servizi flessibili, ovvero la capacità di gestire efficacemente prodotti e servizi in base alle attività e alla risposta dei consumatori, mediante analisi con machine learning di un costante flusso di dati derivante da interazioni e processi online in tempo reale. La struttura lineare tradizionale viene sostituita da una rete coordinata in modo decentrato, i cui imperativi fondamentali sono: scalabilità, costi, velocità e personalizzazione.

Per realizzare lo smart business, secondo Ming Zeng, è necessario automatizzare le decisioni, attraverso cinque passi fondamentali: 1) datificare il mondo fisico (mettere online capacità e risorse), 2) softwarizzare il business (codificare i processi decisionali), 3) ottenere un flusso di dati (implementare le API, application programming interface, per consentire le connessioni con i dati), 4) registrare i dati in modo completo (in tempo reale e senza omissioni), 5) applicare gli algoritmi di machine learning (coordinare e ottimizzare). Attraverso questi passaggi diviene possibile analizzare i dati in tempo reale ed assumere automaticamente decisioni basate su di essi, integrando in tempo reale comportamento dei consumatori, oggetti fisici e ambiente nel modello di business. Più ampia è

¹⁰ M. ZENG, *Smart Business. I segreti del successo di Alibaba*, Hoepli, Milano, 2018.

la rete, maggiori saranno le possibilità di analizzare dati in tempo reale e assumere, quindi, “decisioni migliori”.

Il nuovo mezzo comunicativo e la nuova forma organizzativa da esso abilitata modificano, quindi, lo scambio e la produzione di beni e servizi, ma al contempo modificano anche i beni e servizi stessi.

Michael E. Porter e James E. Heppelmann¹¹ individuano tre stadi della rivoluzione digitale: il primo ha portato all’automazione delle attività e dei processi di business standardizzati, il secondo ha riguardato le catene di approvvigionamento, mentre il terzo ha investito lo stesso prodotto. Lo “smart product” è definito come il prodotto che coinvolge una parte fisica, una parte “smart”, composta di dati e software, e la necessaria connettività di una “piattaforma” per lo scambio di dati e il loro utilizzo. I dati raccolti consentono di monitorare, controllare e ottimizzare il prodotto, anche in modo autonomo, e sono, quindi, essi il fulcro della trasformazione, che dal prodotto va ad investire anche la creazione di valore e la “value chain” e le “companies”.

Ci si interroga, quindi, su come possa essere qualificata la piattaforma nel nuovo scenario, costituendo una forma di organizzazione di risorse produttive che presenta similitudini sia con l’impresa che con il mercato, distinguendosi tuttavia da entrambe¹². Si tratta di un soggetto che organizza in modo innovativo le risorse con ampi livelli di controllo, abilitati dalla tecnologia, e, al contempo, crea e governa l’ambiente all’interno del quale si realizzano le relazioni, anche contrattuali, tra più soggetti.

¹¹ M.E. PORTER, J.E. HEPELMANN, *How Smart, Connected Products Are Transforming Competition*, in *Harvard Business Review*, November, 2014; *How Smart, Connected Products Are Transforming Companies*, in *Harvard Business Review*, October, 2015, pp. 96-112.

¹² A. ACQUIER, *Uberization Meets Organizational Theory: Platform Capitalism and the Rebirth of the Putting-out System*, in N.M. DAVIDSON, M. FINCK, J.J. INFANCA (editors), *The Cambridge Handbook of the Law of the Sharing Economy*, Cambridge University Press, Cambridge, 2018, pp. 13-26; C. BUSCH, *Self-Regulation and Regulatory Intermediation in the Platform Economy*, in M. CANTERO GAMITO, H.-W. MICKLITZ (editors), *The Role of the EU in Transnational Legal Ordering*, Edward Elgar, Cheltenham, UK, 2020, pp. 115-134; I. CONSTANTIOU *et al.*, *Four Models of Sharing Economy Platforms*, in *MIS Quarterly Executive*, 16, 4, 2017, pp. 231-251.

Ronald Coase, nel suo articolo “La natura dell’impresa”, evidenzia che l’impresa nasce al fine di ridurre i costi transattivi: sebbene si possa produrre anche in modo decentrato, con singole transazioni, l’impresa emerge, organizzando al suo interno un insieme di relazioni, per ridurre i costi transattivi¹³. L’impresa consente di organizzare le risorse, sotto l’autorità dell’imprenditore, evitando il “meccanismo dei prezzi” e riducendo i costi di produzione e il numero di contratti. Tuttavia, essa richiede un grosso investimento di capitale e l’assunzione del rischio relativo alle decisioni assunte nel management: che una transazione venga organizzata all’interno dell’impresa o che venga conclusa sul mercato da contraenti indipendenti “dipende anche da un confronto tra i costi di conclusione di queste transazioni di mercato con i costi di conclusione di queste transazioni all’interno di un’organizzazione, l’impresa”¹⁴.

Coase si chiede anche perché una sola grande impresa non realizza tutta la produzione, rinvenendo la ragione di ciò nei rendimenti decrescenti dell’attività di management e, al contempo, sottolineando che “cambiamenti come il telefono e il telegrafo, che tendono a ridurre il costo di organizzazione nello spazio, tendono ad aumentare la dimensione dell’impresa” e che tutti i cambiamenti che migliorano le tecniche del management tendono ad aumentare le dimensioni dell’impresa¹⁵.

Se già il telegrafo e il telefono potevano essere considerati elementi rilevanti e dirompenti, possiamo ora immaginare quanto possano esserlo l’utilizzo di connettività, dati e algoritmi per la produzione di beni e servizi.

Le nuove tecnologie abilitano nuove forme di organizzazione e management più efficienti che consentono di ridurre i costi di organizzazione e di assumere informazioni e prendere decisioni in modo automatizzato nell’ambito di ecosistemi sempre più grandi e complessi. Divengono più profittevoli organizzazioni dalle dimensioni più ampie (e ciò è anche incrementato dai network effects e, in particolare, dal data network effect, di cui si dirà meglio nel prosieguo).

¹³ R.H. COASE, *The nature of the firm*, in *Economica*, 4, 16, 1937, pp. 386-405; R.H. COASE *Impresa, mercato e diritto*, Il Mulino, Bologna, 2006.

¹⁴ *Ibid.*, p. 116.

¹⁵ *Ibid.*, p. 86.

Al contempo, dati e algoritmi abilitano interazioni sempre più flessibili e personalizzate.

E, infine, la piattaforma consente, altresì, di gestire con buoni livelli di controllo anche risorse esterne, senza investimento di capitali e assunzione del rischio, attraverso l'analisi dati e la governance dell'ecosistema e delle relazioni tra gli utenti.

1.2. *Piattaforme di intermediazione e platform economy: aspetti definatori*

Sharing economy, economia della condivisione, collaborative economy, platform economy, gig economy, piattaforme, intermediari online, sono espressioni che vengono variamente usate nel tentativo di descrivere e inquadrare il fenomeno che si sta diffondendo.

Ai fini dell'analisi occorre, in primo luogo, precisare cosa si intenda per “piattaforme di intermediazione” e “platform economy”, per circoscrivere l'ambito di indagine.

Tra le molte espressioni utilizzate per definire le piattaforme che svolgono la funzione di favorire l'incontro di domanda e offerta di beni o servizi, si ritiene preferibile utilizzare l'espressione “piattaforme di intermediazione”, intendendo per tali le piattaforme volte allo scambio di beni o servizi tra gli utenti.

Si ritiene che la parola “intermediazione” sia la più appropriata per descrivere ed inquadrare la tipologia di piattaforme analizzate, sebbene in qualche modo riduttiva rispetto al ruolo che la piattaforma in concreto svolge, in quanto solitamente utilizzata per indicare un soggetto in ogni caso terzo rispetto al rapporto instaurato tra i soggetti il cui incontro favorisce. Dovremo comunque dedicare una particolare attenzione ai casi nei quali la piattaforma diviene vero e proprio fornitore del servizio sottostante, intervenendo nel rapporto di scambio tra gli utenti in modo tanto invasivo, attraverso il controllo esercitato sugli utenti e sugli scambi¹⁶, da non potersi più sostenere ch'essa svolga un mero ruolo di intermediazione.

L'espressione “online intermediation services” o “servizio di in-

¹⁶ V. KATZ, *Regulating the Sharing Economy*, cit.

termediazione online” può essere anch’essa utilizzata, anche se “piattaforme di intermediazione”, in ragione del riferimento alla “piattaforma”, rende più immediata la comprensione delle tipologie di servizi che possano esservi ricomprese e, in particolare, appare più idonea rispetto alle specifiche piattaforme che saranno oggetto di analisi (Uber, Airbnb, Amazon, Ebay).

L’espressione “online intermediation services” o “servizi di intermediazione online” è, in particolare, utilizzata dalla Commissione europea nel Regolamento 1150/2019 “che promuove equità e trasparenza per gli utenti commerciali dei servizi di intermediazione online”¹⁷, nell’ambito del quale è utilizzato per definire i servizi della società dell’informazione¹⁸ che consentono a business users di offrire beni o servizi a consumatori, facilitando la transazione tra questi (indipendentemente da dove queste transazioni siano alla fine concluse), purché sussista un rapporto contrattuale ovvero purché siano forniti in base a rapporti contrattuali tra il fornitore di tali servizi e gli utenti professionali che offrono beni e servizi ai consumatori¹⁹.

Nella legislazione europea si rinviene anche il diverso termine “marketplace” o “mercato online”, definito come “un servizio che utilizza un software, compresi siti web, parte di siti web o un’applicazione, gestito da o per conto del professionista, che permette ai consumatori di concludere contratti a distanza con altri professionisti o consumatori”²⁰.

Entrambe le definizioni risentono di un’impostazione che s’impernia sulla distinzione professionista/consumatore, che con riguardo alla platform economy solleva alcune perplessità, legate sia alla difficoltà del distinguere le due figure, che alla sua stessa utilità

¹⁷ L’espressione “utenti commerciali” è utilizzata nella versione italiana del Regolamento, ove l’inglese prevede “business users”, che si ritiene riconducibile alla categoria del “professionista”, da opporsi al “consumatore” e si ritiene preferibile tradurla mediante l’espressione “utente professionale”.

¹⁸ Ai sensi della Direttiva 1535/2015, ovvero “qualsiasi servizio della società dell’informazione, vale a dire qualsiasi servizio prestato normalmente dietro retribuzione, a distanza, per via elettronica e a richiesta individuale di un destinatario di servizi”.

¹⁹ Cfr. art. 2, comma 1, n. 2 del Regolamento.

²⁰ Cfr. art. 4 della Direttiva 2161/2019, che modifica la Direttiva 83/2011, introducendo all’art. 2, lett. e, n. 17 la nuova definizione.

ove anche l'utente business si pone sovente quale contraente debole nei confronti della piattaforma. Al fine di evitare l'utilizzo dei tradizionali concetti di professionista e consumatore, si potrebbero, invece, definire gli online intermediation services, o piattaforme di intermediazione, come i servizi della società dell'informazione che consentano a una categoria di utenti di offrire beni o servizi ad una seconda categoria di utenti, favorendo l'incontro e facilitando gli scambi tra i due gruppi, e che siano caratterizzate dalla presenza di almeno tre soggetti e tre contratti: platform-supplier, platform-customer, supplier-customer.

Per dare contenuto all'idea di "favorire l'incontro e facilitare gli scambi" ci si può riferire all'art. 1, secondo comma, delle Model Rules on Online Platform²¹. Si tratta di un documento elaborato dal Research Group on the Law of Digital Services, dell'European Law Institute, il quale ha dapprima elaborato e pubblicato nel 2016 un "Discussion Draft of a Directive on Online Intermediary Platforms"²², che propone una bozza di ipotetica direttiva che regoli l'attività delle piattaforme di intermediazione. A tale documento hanno fatto seguito le Model Rules on Online Intermediary Platform²³, che hanno recepito stimoli e commenti, proponendo un insieme di disposizioni volte a regolare la platform economy, non più nella forma della direttiva ma come model rules che possano fungere da modello per legislatori nazionali, europei e internazionali, o da fonte d'ispirazione per l'autoregolamentazione e la standardizzazione.

Nelle Model Rules si afferma che le disposizioni sono pensate per essere applicate alle piattaforme che: a) consentano ai clienti di stipulare contratti per la fornitura di beni, servizi o contenuti digita-

²¹ EUROPEAN LAW INSTITUTE, Model Rules on Online Platforms, disponibile al seguente link https://www.europeanlawinstitute.eu/fileadmin/user_upload/p_eli/Publications/ELI_Model_Rules_on_Online_Platforms.pdf.

²² C. BUSCH *et al.*, *The Rise of the Platform Economy: A New Challenge for EU Consumer Law?*, in *Journal of European Consumer and Market Law*, , 5, 1, 2016, pp. 3–10; C. BUSCH *et al.* (editors), *Discussion Draft of a Directive on Online Intermediary Platforms. Commentary*, Jagiellonian University Press, Krakow, 2019; RESEARCH GROUP ON THE LAW OF DIGITAL SERVICES, *Discussion Draft of a Directive on Online Intermediary Platforms*, in *European Consumer and Market Law*, 5, 4, 2016, pp. 164-169.

²³ EUROPEAN LAW INSTITUTE, *Model Rules on Online Platforms*, Report of the European Law Institute, cit.

li con i suppliers all'interno di un ambiente digitale controllato dal gestore della piattaforma; b) consentano ai fornitori di inserire annunci pubblicitari in un ambiente digitale controllato dall'operatore della piattaforma che può essere consultato dai clienti per contattare i fornitori e concludere un contratto al di fuori della piattaforma; c) offrano confronti o altri servizi di consulenza ai clienti che identificano i suppliers di beni, servizi o contenuti digitali e che indirizzano i clienti ai siti web di tali fornitori o forniscono dettagli di contatto; oppure d) consentano agli utenti della piattaforma di fornire recensioni su fornitori, clienti, beni, servizi o contenuti digitali offerti dai fornitori, attraverso un sistema di reputazione.

Sulle piattaforme di intermediazione, così definite, si incentrerà la presente analisi. Resteranno estranei invece i servizi di mero advertisement offerti dai social network. Nel caso dei servizi pubblicitari, infatti, generalmente i due gruppi di utenti sono entrambi fruitori di un servizio fornito dalla piattaforma e non vengono messi nella condizione di concludere, tra loro, accordi. Saranno, inoltre, escluse, ai fini del presente lavoro, le piattaforme volte alle interazioni tra utenti che non sono volte alla creazione o modificazione di rapporti giuridici patrimoniali.

Al fenomeno nel suo complesso ci riferirà, invece che con l'espressione "sharing economy"²⁴, più conosciuta e inflazionata, con l'espressione "platform economy".

L'espressione "sharing economy" viene comunemente utilizzata per indicare alcune piattaforme, tra le quali, ad esempio, Uber e Airbnb, che, sviluppatesi dopo la diffusione dei marketplaces per la vendita al dettaglio, come Ebay e Amazon, connettono tra loro utenti ai fini della conclusione di scambi aventi ad oggetto questa volta non la vendita di beni, bensì la fornitura di servizi.

²⁴ Tra i tanti termini comunemente utilizzati, ma non soddisfacenti per un corretto inquadramento del fenomeno: "the disaggregated economy", "the peer-to-peer economy", "the human-to-human economy", "the community marketplace", "the on-demand economy", "the App economy", "the access economy", "the mesh economy", "the gig economy", "the Uberization of everything". Cfr. O. LOBEL, *The Law of the Platform*, in *Minnesota Law Review*, O. LOBEL, *The Law of the Platform*, in *Minnesota Law Review*, 101, 2016, pp. 87-166, il quale li elenca al fine di definire il fenomeno della "digital platform revolution" ovvero della trasformazione di ogni cosa in risorsa disponibile (servizi, spazi, prodotti, connessioni, sapere) tramite le tecnologie.

Non esistendo una definizione univoca, l'espressione potrebbe esser utilizzata anche per descrivere piattaforme molto diverse, che tuttavia operano favorendo quell'incontro tra gli utenti, ma vi è chi ritiene che essa debba essere utilizzata solo al fine di descrivere quelle attività che comportano effettivamente una qualche forma di condivisione. La condivisione, componente importante del legame sociale, secondo alcuni studiosi²⁵, dovrebbe essere considerata come una "terza logica", da affiancarsi al dono²⁶ e all'interesse individuale, che non implica né il possesso né l'obbligo di ricambiare e "caratterizza tutte quelle situazioni in cui gli 'io' si dissolvono in un 'noi'"²⁷. Russel Belk, nei suoi studi sulla condivisione, ha evidenziato come si distingua sia dallo scambio che dal dono e l'ha definita come "l'atto e il processo di distribuzione di ciò che è nostro agli altri per il loro uso e/o l'atto e il processo di ricevere o prendere qualcosa dagli altri per il nostro uso"²⁸. Primo esempio è la condivisione degli oggetti in una casa tra i membri del gruppo familiare, dove la condivisione non è una forma di scambio, ma è connessa sia ad un aspetto affettivo sia a una visione di comunità. È una sfera in cui il noi è tanto diffuso che non permane nemmeno quel "grazie" che opera nel dono²⁹.

Se questo è, dunque, il corretto significato da attribuire alla parola "sharing" o "condivisione", il fenomeno che verrà descritto e che coinvolge la gran parte delle piattaforme si trova da esso molto lontano. Nelle parole di Alec Ross "la puoi chiamare economia della condivisione, ma non dimenticare la carta di credito"³⁰; si tratta piuttosto di "un modo per fare mercato di qualsiasi cosa e per fare di chiunque un microimprenditore"³¹, di far entrare nel

²⁵ M. ARIA, A. FAVOLE, *La condivisione non è un dono*, in *L'arte della condivisione*, Milano, Utet, 2015.

²⁶ Da intendersi secondo la nozione elaborata e descritta da M. MAUSS, *Saggio sul dono*, Einaudi, Torino, 2002.

²⁷ M. ARIA, A. FAVOLE, *La condivisione non è un dono*, in *L'arte della condivisione*, Milano, Utet, 2015, p. 23.

²⁸ R. BELK, *Sharing*, in *Journal of Consumer Research*, 36, 5, 2010, pp. 715-734.

²⁹ M. ARIA, A. FAVOLE, *La condivisione non è un dono*, cit.

³⁰ A. ROSS, *Il nostro futuro*, Feltrinelli, Milano, 2016, p. 121.

³¹ *Ibid.*, p. 120.

mercato anche ciò che non era commerciabile³².

Sicuramente l'utilizzo di queste piattaforme, degli algoritmi e dei big data può consentire una migliore allocazione delle risorse, permettendo un maggiore sfruttamento delle risorse sottoutilizzate, siano esse beni o servizi resi da persone. Si pensi ad Airbnb e agli immobili prima non pienamente utilizzati ed ora rientrati nel mercato o alle piattaforme che consentono alle persone di trovare un secondo o terzo lavoro, offrendo le proprie capacità.

Inoltre, la possibilità di consentire l'utilizzo temporaneo di una risorsa, in tempi e con costi ridotti, determina una maggior flessibilità nel rapporto con le risorse stesse. Si pensi, ad esempio, ai nuovi servizi come Netflix o Spotify che consentono di accedere a contenuti audiovisivi e musica senza più acquistare il bene, ma mediante un abbonamento che consente l'accesso a molteplici prodotti sotto forma di un servizio. Si pensi alla mobilità e alle auto che si guideranno da sole, che probabilmente saranno di proprietà del costruttore o di una società terza e verranno fornite come un servizio.

Sebbene ciò realizzi una diversa e migliore allocazione delle risorse e una maggior flessibilità e dinamicità nel rapporto tra individui e beni, ad avviso di chi scrive, il termine condivisione non è il più indicato, proprio perché richiamante quella sfera di comunità e unione, che generalmente, nonostante l'inflazionato uso del termine "comunità", non si rinviene nelle piattaforme online. Preferibile è, invece, l'espressione "platform economy"³³, che maggiormente evidenzia la presenza della piattaforma e il ruolo centrale che essa svolge.

La Commissione europea, nella sua Comunicazione del giugno 2016³⁴, ha preferito utilizzare una nuova terminologia, coniando il

³² O. LOBEL, *The Law of the Platform*, cit.

³³ ASSOLOMBARDA, *Platform economy: definizioni e prospettive*, Platform economy: definizioni e prospettive, Ricerca 8/2018, disponibile al seguente link <https://www.assolombarda.it/centro-studi/platform-economy-definizioni-e-prospettive-1>.

³⁴ COMMISSIONE EUROPEA, *Un'agenda europea per l'economia collaborativa*, COM(2016) 356, 2016. Cfr. C. CAUFFMAN, *The Commission's European Agenda for the Collaborative Economy – (Too) Platform and Service Provider Friendly?* in *European Consumer and Market Law*, 5, 6, 2016, pp. 235-243; C. CAUFFMAN, J. SMITS, *The Sharing Economy and the Law: Food for European Lawyers* in *Maastricht Journal*, 23, 6, 2016, pp. 903-907; A. SUNDARARAJAN,

termine “economia collaborativa” e riferendolo ai “modelli imprenditoriali in cui le attività sono facilitate da piattaforme di collaborazione che creano un mercato aperto per l’uso temporaneo di beni o servizi spesso forniti da privati”. Viene specificato che l’economia collaborativa coinvolge tre categorie di soggetti: i) i prestatori di servizi che condividono beni, risorse, tempo e/o competenze e possono essere sia privati che offrono servizi su base occasionale (“pari”) sia prestatori di servizi nell’ambito della loro capacità professionale (“prestatori di servizi professionali”); ii) gli utenti di tali servizi; e iii) gli intermediari che mettono in comunicazione – attraverso una piattaforma online – prestatori e utenti e che agevolano le transazioni tra di essi (“piattaforme di collaborazione”). È precisato, infine, che “le transazioni dell’economia collaborativa generalmente non comportano un trasferimento di proprietà e possono essere effettuate a scopo di lucro o senza scopo di lucro”.

Anche tale espressione, ad avviso di chi scrive, presenta alcune criticità e non sarà utilizzata ai fini della presente analisi. In primo luogo, la parola collaborazione, riporta nuovamente, sebbene in forma più sfumata, ad un’unione comunitaria di persone, non del tutto adatta per la descrizione del fenomeno, che più che delinearlo oggettivamente intende suggerire un’impressione positiva dello stesso³⁵. Inoltre, al fine di definire l’“economia collaborativa”, la Commissione utilizza nuovamente il termine condivisione. In secondo luogo, non convince la limitazione “all’uso temporaneo di beni o servizi”, ancor più se coordinato con l’affermazione della Commissione che le transazioni “generalmente non comportano un trasferimento di proprietà”, che rimane piuttosto oscura³⁶ e sem-

The Collaborative Economy: Socioeconomic, Regulatory and Policy Issues, In-Depth Analysis for the IMCO Committee, 2017; G. PETROPOULOS, *An Economic Review on the Collaborative Economy*, European Parliament, Brussels, 2016; V. HATZOPOULOS, *The Collaborative Economy and EU Law*, Hart Publishing, Portland, 2018.

³⁵ Cfr. C. REMEUR, *Collaborative economy and taxation*, in *European Parliamentary Research Service*, 2018, che sottolinea come i termini più ampiamente utilizzati per descrivere il fenomeno non lo descrivano pienamente, ma enfatizzano alcuni aspetti utilizzando parole che contribuiscano a generare una percezione positiva.

³⁶ Cfr. *Ibid.* ove, invece, si esclude in modo espreso il trasferimento della proprietà dalla definizione di “collaborative economy”. Si veda anche V. HATZO-

brebbe mettere in dubbio anche la distinzione tra diritti reali e obbligatori³⁷.

Ci si chiede, quindi, se la temporaneità dell'utilizzo di beni o servizi possa essere rilevante ai fini della definizione e regolazione del fenomeno e in che modo possa essere misurata. Sebbene si registri, infatti, con maggiore frequenza la conclusione di contratti di servizi, rispetto a contratti a effetti reali, occorre in primo luogo chiarire se nell'ambito che si intende definire, ed eventualmente regolare, si ritiene comunque di ricomprendere o meno i trasferimenti di diritti reali e in particolare della proprietà o se, invece, si vuole limitare la definizione ai soli contratti ad effetti obbligatori. Si potrebbe distinguere tra piattaforme "marketplace" tradizionali, quali Amazon e Ebay, dove si concludono contratti di compravendita e piattaforme della nuova "sharing economy", quali Airbnb e Uber, attraverso le quali sono conclusi contratti di servizi³⁸. La Commissione inquadra coloro che offrono i servizi della "sharing economy" come prestatori di servizi, definiti nella Direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno, come "qualsiasi attività economica non salariata di cui all'articolo 50 del trattato fornita normalmente dietro retribuzione"³⁹.

La definizione di economia collaborativa fornita dalla Commissione europea ricomprende sia le attività svolte con scopo di lucro che le attività che perseguono altri scopi. La scelta di ricomprendere entrambe non è di per sé inopportuna; tuttavia, con riguardo al tema che ci occupa, l'introduzione di nuovi regimi di responsabilità

POULOS, *The collaborative economy and EU law*, cit., p. 4, il quale ritiene che il termine "collaborative economy" debba essere riferito ai modelli economici che s'incentrano sul fornire accesso a prodotti e servizi, mediante noleggio, trading o condivisione, anziché attraverso il trasferimento di proprietà.

³⁷ Cfr. anche *Conclusioni dell'Avvocato Generale Szpunar nella causa C-434/15 («caso Uber»)*, 2017, che, con riferimento alla nozione di economia collaborativa afferma, alla nota 13, che si tratta "di una definizione talmente ampia che vi è motivo di dubitare della sua utilità al fine di individuare una tipologia di attività sufficientemente differenziata che giustificerebbe l'assoggettamento della stessa a un trattamento giuridico specifico".

³⁸ K.A. BAMBERGER, O. LOBEL, *Platform Market Power*, in *Berkeley Technology Law Journal*, 32, 2017, pp. 1051-1092.

³⁹ Art. 4 della citata Direttiva. Cfr. anche Corte di Giustizia, C-291/13 nel caso *Papasavvas v. Fileleftheros*, punto 30.

per le piattaforme dovrà sempre tener conto dell'esistenza di molteplici e differenti piattaforme create per i più vari scopi, anche sociali, politici, culturali o filantropici, al fine di prevedere le opportune esclusioni dall'ambito di applicazione, per evitare che misure pensate sul modello della piattaforma che opera con fine di lucro possano estendersi senza limiti anche a realtà così differenti, che potrebbero non essere in grado di sostenere i rischi e i costi connessi. Si pensi, ad esempio, al noto caso di Wikipedia, piattaforma con contenuti generati dagli utenti al fine di condividere il sapere, creata e gestita dalla Wikimedia Foundation Inc., fondazione creata nel 2003 senza fini di lucro⁴⁰.

Elemento fondamentale ai fini della definizione del fenomeno che s'intende analizzare e della limitazione del campo d'indagine del presente lavoro è, invece, la presenza di (almeno) tre soggetti, elemento che caratterizza anche la definizione della Commissione europea di economia collaborativa.

In alcuni studi⁴¹, la definizione di economia collaborativa muove da tale ultimo aspetto, descritto come "a new trinity": "users-providers-platforms' that does not match with traditional consumer, business and intermediary concepts"; l'economia collaborativa è descritta come "giving, sharing or swapping services via a platform, for a fee or for free".

La "nuova trinità" è posta in luce in modo peculiare da una differente definizione, fornita dalle scienze economiche: "multi-sided market platform". Il termine è utilizzato per definire le piattaforme che servono distinti gruppi di utenti che in qualche modo hanno bisogno l'uno dell'altro, dove il core business della piattaforma consiste nel consentire l'incontro e facilitare le interazioni tra i distinti gruppi⁴². Vi sono, quindi, almeno due diversi gruppi di utenti, che

⁴⁰ Wikimedia è stata peraltro promotrice di alcune campagne per la difesa della sua attività e, più in generale, della libertà di espressione online. Recentemente, in particolare, con riguardo alla riforma della disciplina in materia di diritto d'autore nel mercato unico digitale. Cfr. WIKIMEDIA ITALIA, *La comunità di Wikipedia si attiva per difendere la libertà di espressione sul web*, https://wiki.wikimedia.it/wiki/Comunicati_stampa/riforma_EU_copyright (consultato 19/10/18).

⁴¹ C. REMEUR, *Collaborative economy and taxation*, cit.

⁴² D.S. EVANS *et al.*, *Platform economics: Essays on multi-sided businesses*, in *Competition Policy International*, 2011, pp. 1-459; J.S. FRANK, *Competition*

vengono messi in grado di incontrarsi e dialogare grazie alla piattaforma, che riduce i costi informativi e di transazione⁴³. Senza la piattaforma questi incontri non si sarebbero realizzati e per tale motivo la piattaforma viene anche definita “catalizzatore”⁴⁴.

Nella definizione di multi-sided market platform possono rientrare piattaforme anche molto differenti tra loro ma accomunate dagli aspetti sopra evidenziati. Sono multi-sided market platform i social networks⁴⁵, nei quali la piattaforma s’interfaccia con un primo gruppo di utenti, quelli che vengono comunemente definiti “user” – che generano profili, contenuti ed interagiscono tra loro – ed un secondo gruppo di utenti che si relaziona con la piattaforma in modo differente, denominati “advertiser”, ai quali la piattaforma offre servizi pubblicitari⁴⁶. Sono certamente multi-sided market platforms anche le piattaforme di intermediazione oggetto del presente lavoro, le quali possono infatti essere definite anche come multi-sided market platforms che favoriscono l’incontro tra domanda e offerta di beni e servizi. Rientrerebbero, quindi, in tale definizione Airbnb, Uber e Ebay, ma anche Amazon, quando non opera come venditore ma svolge una funzione di “intermediazione”, favorendo lo scambio tra due soggetti.

Si tratta, quindi, di una definizione utile per sottolineare la “nuova trinità” e le peculiarità ch’essa comporta, ma troppo ampia ai nostri fini.

Concerns in Multi-Sided Markets in Mobile Communication, in G. SURBLYTĚ, (editor), *Competition on the Internet*, Springer, Heidelberg 2014, pp. 81-99.

⁴³ Tali costi includono i costi informativi e di ricerca concernenti con chi e quale tipo di accordo s’intende concludere, i costi di contrattazione e decisione, i costi di esecuzione e vigilanza. Con riguardo ad ognuno di tali aspetti la piattaforma fornisce informazioni che riducono i costi. Cfr. O. LOBEL, *The Law of the Platform*, cit.

⁴⁴ D.S. EVANS et al., *Platform economics: Essays on multi-sided businesses*, cit.

⁴⁵ I social network possono essere definiti come servizi online che consentono agli individui di (1) costruire un profilo pubblico o semi-pubblico all’interno di un sistema delimitato, (2) articolare una lista di altri utenti con i quali si condivide una connessione, e (3) vedere e attraversare la propria lista di connessioni e quelle create dagli altri utenti all’interno del sistema. Cfr. D.M. BOYD, N.B. ELLISON, *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, in *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 1, 2007, pp. 210-230.

⁴⁶ M.E. STUCKER, A.P. GRUNES, *Big Data and Competition Policy*, Oxford University Press, Oxford, 2016.

Le piattaforme di intermediazione rientrano nella più ampia categoria delle cosiddette “online platform”, che ricomprende le piattaforme di intermediazione, i social networks, ma anche tutte le piattaforme che non siano multi-sided, create per i più vari fini e che si rivolgono a un singolo ed omogeneo gruppo di utenti, come ad esempio le comuni piattaforme di e-commerce⁴⁷.

L’espressione è stata anche adottata dalla Commissione europea in alcune sue comunicazioni e proposte. In particolare, nella Comunicazione “Le piattaforme online e il mercato unico digitale. Opportunità e sfide per l’Europa”⁴⁸ la Commissione, pur senza fornire una definizione, le esemplifica come segue: “piattaforme pubblicitarie online, mercati, motori di ricerca, social media e punti vendita di contenuti creativi, piattaforme di distribuzione di applicazioni, servizi di comunicazione, sistemi di pagamento e piattaforme per l’economia collaborativa”. Sebbene si tratti di attività tra loro molto diverse, esse presentano caratteristiche comuni, che paiono fondare la trattazione congiunta come “online platform”:

- possono creare e formare nuovi mercati, fare concorrenza a quelli tradizionali e organizzare nuove forme di partecipazione o di esercizio di attività economiche basate sulla raccolta, sul trattamento e sulla modifica di grandi quantità di dati;
- operano all’interno di mercati multilaterali, ma con gradi di controllo variabili sulle interazioni dirette tra gruppi di utenti;
- beneficiano degli “effetti di rete”, in virtù dei quali, generalmente, il valore del servizio aumenta con l’aumentare degli utenti;
- spesso si basano sulle tecnologie dell’informazione e della comunicazione per raggiungere i propri utenti in modo istantaneo e con facilità;

⁴⁷ In senso contrario la definizione utilizzata dalla Commissione europea ai fini dell’indagine pubblica sulle “online platform”, nella quale è stata fornita una definizione che le limita alle two or multi-sided market platform, per la quale si chiedeva ai partecipanti alla consultazione se la ritenevano adatta o se avessero suggerimenti al riguardo. Cfr. EUROPEAN COMMISSION, *Regulatory environment for platforms, online intermediaries, data and cloud computing and the collaborative economy*, *EU Survey*, ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=10932 (consultato 25/10/18).

⁴⁸ COMMISSIONE EUROPEA, *Le piattaforme online e il mercato unico digitale. Opportunità e sfide per l’Europa*, COM(2016) 288, 2016.

– svolgono un ruolo chiave nella creazione di valore digitale, in particolare intercettando tale valore in modo rilevante (anche attraverso l’accumulo di dati), agevolando nuove iniziative imprenditoriali e creando nuove dipendenze strategiche”.

Sono tutte caratteristiche che ritroviamo nelle piattaforme oggetto della presente analisi, che appartengono, quindi, alla più ampia categoria delle “online platform”⁴⁹.

Le piattaforme analizzate rientrano ovviamente anche nelle più ampie categorie identificate come “providers” o “Internet intermediaries”. Il termine “provider”, di cui si dirà più ampiamente nel prosieguo, indica genericamente i soggetti che offrono ai propri utenti “accesso alla rete Internet e/o servizi in qualche modo connessi all’utilizzo della stessa”⁵⁰; l’espressione “Internet intermediaries”, utilizzata in particolare dall’OECD⁵¹, identifica i soggetti che forniscono tramite Internet un’infrastruttura o piattaforma che consente comunicazioni e transazioni tra terze parti e fornisce applicazioni e servizi⁵².

⁴⁹ Con riguardo a tale più ampia categoria la Commissione europea ha nominato un gruppo di esperti per analizzare le problematiche esistenti e monitorare le evoluzioni del mercato in vista di futuri interventi. Cfr. *Expert group to the EU Observatory on the Online Platform Economy | Digital Single Market*, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/expert-group-eu-observatory-online-platform-economy> (consultato 11/03/23).

⁵⁰ «Provider» nell’*Enciclopedia Treccani*, <http://www.treccani.it/enciclopedia/provider/> (consultato 25/10/18).

⁵¹ OECD, *The Economic and Social Role of Internet Intermediaries*, DSTI/ICCP(2009)9/FINAL, April 2010, p. 49. Cfr. anche OECD, *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*, cit., ove con riguardo alla definizione “Internet Intermediaries” utilizzata nel rapporto del 2011 si afferma che, da allora, tali soggetti hanno assunto un ruolo ancora più importante, divenendo non solo intermediari ma anche fornitori di servizi, datori di lavoro, istituti di credito etc.

⁵² Più precisamente, l’intermediazione è in tale documento descritta come il processo mediante il quale un’impresa sfrutta la sua posizione di intermediario per favorire la comunicazione tra altri agenti sul mercato, la quale è volta alla conclusione di transazioni e scambi, che creano valore economico e/o sociale. Le principali funzioni degli intermediari di Internet sono i) fornire infrastrutture; ii) raccogliere, organizzare e valutare le informazioni disperse; iii) facilitare la comunicazione sociale e lo scambio di informazioni; iv) aggregare offerta e domanda; v) facilitare i processi di mercato; vi) fornire fiducia; e vii) per tenere conto